

中国大中型企业 CRM 应用实践



目录 contents

引言 /01

一、突破增长瓶颈，CRM 撬动企业发展势能 /02

1.1 国内企业数字化转型普遍遭遇三大挑战 /03

1.2 围绕以客户为中心的数字化转型，才能成就高质量增长 /05

1.3 构建连接客户的数字化底座，CRM 是重要抓手 /05

二、大中型企业 CRM 选型 9 大指标 /07

三、大中型企业 CRM 应用实践案例 /12

3.1

装备制造行业 CRM 应用实践 /12

3.1.1 装备制造行业数字化转型现状及 CRM 应用情况 /13

3.1.2 装备制造行业 CRM 最佳实践 /14

3.1.2.1 沈鼓集团：比新中国还年长的企业，成功的转型让同行“行注目礼” /14

3.1.2.2 施耐德电气：用销售易完成国产替代——更安全，更好用 /24

3.1.2.3 德力西电气：逐级击破业务管理难点，为电力电气企业的“百亿生意”打牢基础 /30

3.1.2.4 远东控股集团：企业营收 500 亿元的远东电缆，聚焦业务智能化之路 /35

3.1.2.5 北元电器：平均增速突破 38%，数字化管理如何助其逆势增长？ /41

3.2

高科技制造行业 CRM 应用实践 /47

3.2.1 高科技制造行业数字化转型现状及 CRM 应用情况 /48

3.2.2 高科技制造行业 CRM 最佳实践 /49

3.2.2.1 极智嘉：效率 x5 倍 我宣布仓储物流的分拣任务 机器人全包了！ /49

3.2.2.2 华测导航：为规模化增长导航，CRM 助力高新制造业精细化管理之道！ /54

3.2.2.3 雷赛智能：自动化控制行业怎样用好 CRM？ /58

3.2.2.4 九号公司：以科技之力、借科技之势 九号交出“别人家孩子”的成绩单 /63

目录 contents

3.3

生命科学行业 CRM 应用实践 /70

3.3.1 生命科学行业数字化转型现状及 CRM 应用情况 /71

3.3.2 生命科学行业 CRM 最佳实践 /72

3.3.2.1 迪安诊断：交出 2500 万核酸检测成绩单，这家企业只为责任 /72

3.3.2.2 博朗森思：玩转销售管理，数字技术为医疗器械行业按下快捷键 /77

3.3.2.3 雪伦：帮 150 万乳腺癌术后患者重拾自信，这家“义乳”企业破局“冷”行业 /82

3.4

软件、互联网行业 CRM 应用实践 /86

3.4.1 软件、互联网行业数字化转型现状及 CRM 应用情况 /87

3.4.2 软件、互联网行业 CRM 最佳实践 /88

3.4.2.1 知乎：销售易 CRM 为互联网知识平台，分解业务难点，夯实业务基础 /88

3.4.2.2 唱吧：1 年内业务成长 3 倍，迪丽热巴“种草”的唱吧 K 歌宝，为啥这么火？ /92

3.4.2.3 石墨文档：砾石流金，CRM 协助云端办公软件企业打稳根基寻求突破 /96

3.4.2.4 会畅通讯：注能 12 年 SaaS 通讯企业，缔造业务的“天眼系统” /101

3.5

现代服务行业 CRM 应用实践 /104

3.5.1 现代服务行业数字化转型现状及 CRM 应用情况 /105

3.5.2 现代服务行业 CRM 最佳实践 /106

3.5.2.1 中外运安迈世：从业务到服务，助力物流企业的每一步前行 /106

3.6

消费品行业 CRM 应用实践 /110

3.6.1 消费品行业数字化转型现状及 CRM 应用情况 /111

3.6.2 消费品行业 CRM 最佳实践 /112

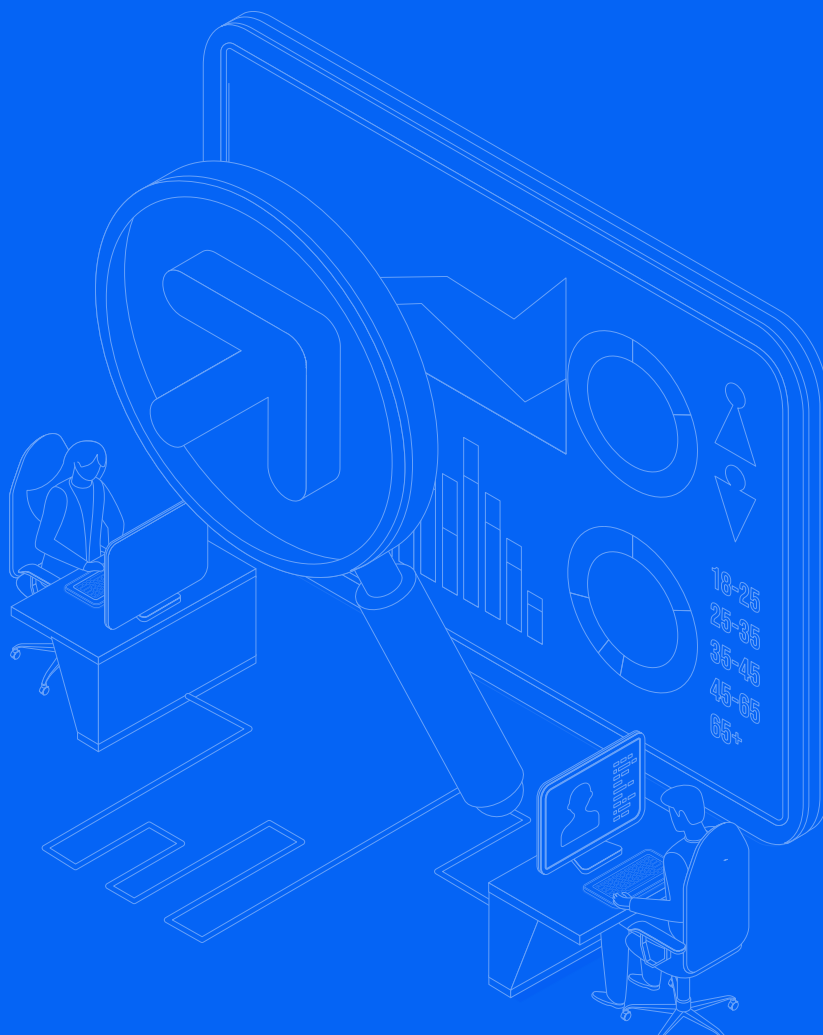
3.6.2.1 肆拾玖坊：当白酒跟互联网叫上了劲，竟开启全新百亿市场 /112

3.6.2.2 上海三联集团：数字化重构人货场，让传统零售“老字号”焕新颜 /117

3.6.2.3 建发汽车：开辟客户运营数字化新范式，练就御寒核心竞争力 /120

3.6.2.4 捷通达：数字时代，看汽车行业如何筑起业绩增长护城河？ /126

中国大中型企业 CRM 应用实践



引言

数字化时代的来临，数字化转型已经成为了企业发展的重要方向，以及作为企业实现降本增效，形成发展第二曲线的重要手段。然而数字化转型不仅仅是把线下搬到线上，更重要的是，真正的数字化转型应该以客户的连接和客户的数字化作为突破口。

毋庸置疑，商业环境和市场是持续变化的，从“以产品为中心”到“以客户为中心”的转变，让客户成为了企业最重要的战略资源之一。大中型企业尤甚，由于大客户占比较高，带来了稳定的销售额和利润，因此无论从短期的利润角度，还是长期的战略发展方向考虑，优化客户关系管理、精细化的运营，对于大中型企业的意义都是不容忽视的。“以客户为中心”的经营理念则顺理成章成为了国内大中型企业提升利润和改善绩效的必经路径。

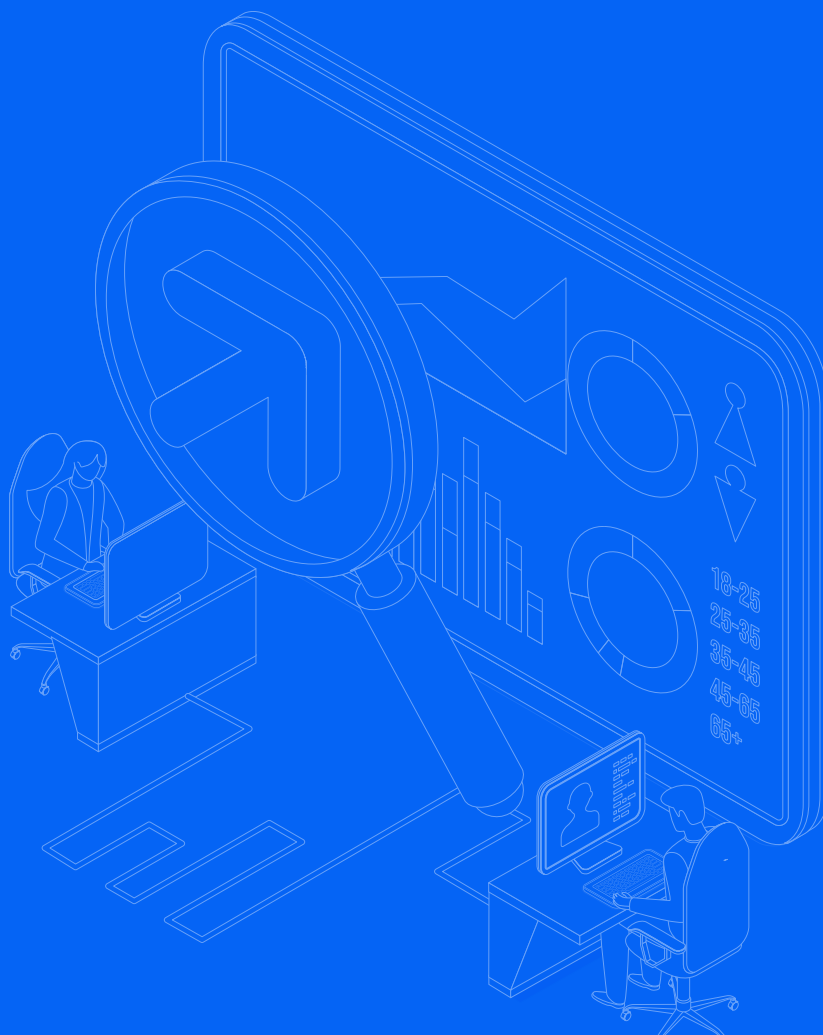
CRM 通过整合企业营销、销售、服务等业务为一体的企业商业经营策略，可以有效的组织企业资源，培养以客户为中心的经营行为以及实施以客户为中心的业务流程。借助 CRM 系统，我们也看到有越来越多的国内大中型企业转型成为真正以客户为中心的运营组织，进一步提高企业的增长能力。CRM 已成为中国大中型企业掘金未来的必备。

小米加步枪是打不赢现代化战争的。

中国大中型企业只有不断进行管理理念的创新，并配备具有领先技术的工具，真正将“以客户为中心”的经营理念贯彻到企业的业务、管理和运营流程中，从“业务经营”向“用户经营”转变，才能够真正在激烈的市场环境中立于不败之地。

1

突破增长瓶颈， CRM 撬动企业发展势能



1.1 国内企业数字化转型普遍遭遇三大挑战

数字化转型已经愈发深入到各行各业。

在数字时代中，国内企业的经营方式和生存环境发生了质的改变。尤其对于国内大中型企业来说，通过数字化转型不仅可以捕捉新的市场机会，尝试新的商业模式，以便在未来商业市场上升到更高维度，实现降维打击；同时借助数字技术手段，也进一步提升了企业的效率、降低成本，为企业在激烈竞争中提供有利优势。因此，把握数字化带来的机遇，加速数字化转型，这正是国内大中型企业通往未来的路径。

但与此同时，我们也应该注意到数字化转型并未给所有的大中型企业带来预期的结果，甚至在某种程度上，如果不能深入理解数字化转型的意义、无法很好驾驭数字化转型、管理者缺乏变革管理的能力和技巧，甚至还可能给企业带来负面的影响。

不断推进的数字化转型，实际上并不仅仅意味着企业单纯的将数字化技术和系统引入到企业内部，同时还需要企业在战略、组织架构、业务流程、组织文化等诸多方面重新审视自身。尤其对于大中型企业来说，由于内部业务流程复杂，并且在其以往的发展过程中已然形成了较为固化的思维方式、决策模式、组织文化和业务流程逻辑，因此，在中大型企业数字化转型过程中所受到的挑战就自然而然显得尤为明显。

可以发现，当前国内大中型企业在数字化转型过程中正在面临的挑战主要体现有：企业高层、员工对数字化不理解，传统的观念难转变；企业长期缺乏清晰的数字化转型路径；前期资金投入、短期效果无法预知，促使管理者迷茫；尤其传统企业数字技术水平低，缺乏有效的技术方案；数字人才缺口大、成本高；数据治理待完善，企业内部数据孤岛严重；缺乏打造以客户为中心敏捷性组织的方法论……

尽管不少企业已经进行了数字化转型的探索并取得了一定的成效，但大多数国内大中型企业仍处在数字化转型的初级阶段，数字化转型面临着重重挑战。我们发现针对国内大中型企业在数字化转型过程中，最为急迫和棘手的主要有三大挑战：

• 挑战一：没有明确清晰的数字化转型路线图

尽管国内企业数字化转型的进程在加速，但根据 IDC 的调查显示，55% 的国内企业仍处于数字化

入门阶段。当前，国内大中型企业针对数字化转型、数字化创新显然没有一个清晰的认知，对数字化业务缺乏明确的定义，甚至在某种情况下会混淆概念，究竟是转型还是优化，内部没有达成一致。在这样的背景下很难快速推进企业内部的数字化转型进度，这往往是国内大中型企业面临数字化转型亟需解决的首要问题。

数字化转型不单纯是技术升级，包括企业的业务模式、组织架构、人才培养、管理流程等都需要匹配企业自身发展实际情况，并制定一整套行之有效的数字化转型路线图。如果前期没有做好数字化调研和战略的规划，数字化转型将很难成功落地。

• 挑战二：数据孤岛问题严重

在企业数字化转型过程中，不得不面对的还有一个非常明显的问题——由于存在不同系统而产生的数据孤岛和信息孤岛的问题，而这也是大中型企业在推动数字化转型过程中一个较大的痛点。

在国内大中型企业数字化转型发展过程中，往往会为销售、运营、财务、人力等不同部门建设相应的业务信息系统，对业务流程进行规范化、标准化的处理。然而这些信息系统之间往往是割裂开来，分别储存在不同的系统数据库，但管理决策却又非常依赖大量的数据才能进行分析、挖掘，做出最后的决断。最终，数据孤岛直接导致了数据难以在企业中实现动态流通，无法统一进行分析、挖掘、处理，导致一个个业务系统就像一座座孤岛，彼此之间无法协同，让企业发展陷入困境。要想彻底解决数据和信息孤岛的问题，对于大中型企业来说着实是一个不小的挑战。

• 挑战三：如何打造以客户为中心的敏捷性组织

数字化转型的实质是构建“以客户为中心”的能力体系，以数据为驱动，连接企业内外部资源，这是每家企业数字化进程的终极目标。其含义是打造多层次体系的以客户为中心的组织能力，包括围绕客户设计组织结构、基于客户场景的创新能力、设计满足客户体验的互动方式，最终打造成围绕客户经营的敏捷性组织，最大限度提高客户的价值，为客户提供更好的服务体验。

但实现内部组织的高敏捷性，回归企业数字化转型本质，更需要企业搭建以客户为中心的数字化底座，通过数字技术和数学算法加持企业业务流程，形成智能化闭环，使得企业的生产经营全过程可以被度量、追溯、预测、传承和创新，重构质量、效率和成本的核心竞争力，是国内正在持续推进数字化转型进程企业亟需思考的问题。

1.2 围绕以客户为中心的数字化转型，才能成就高质量增长

面临数字化转型过程中的诸多问题，国内大中型企业需要充分利用数字化技术和工具，重塑企业业务流程，真正打通企业端到端的业务流，从而让业务更加敏捷、高效，并且利用有效的数字化技术，对企业数据进行有效治理和管理，最终让企业信息变得更加透明、可靠和容易获得。

除此之外，近年来国内经济新环境迈入了新的发展周期，增长趋缓、竞争加剧也让大中型企业切身认识到了以客户为中心的重要性。

企业不仅要坚持以客户为中心的经营理念，还要在生产经营过程中的所有环节都围绕客户进行，实现从关注客户群到关注客户个体，从关注交易到关注客户关系，整合所有与消费者接触的渠道，挖掘消费者变化背后酝酿的新商业模式和机会。尤其对于国内企业来说，谁更好地抓住并满足消费者个性化的需求，谁就能赢得未来，在数字竞争中保持领先。

然而数字时代下的“以客户为中心”并不是简单地收集客户反馈，提升自身服务质量，而是应该站在客户的角度，全面挖掘客户深层次的需求，创造性的拓展服务领域和服务方式，完成与客户共同成长。企业对客户更了解，围绕客户需求响应的越及时，就离客户越近，越能占据发展的先机，企业也才能愈发实现持续性的高质量增长。

1.3 构建连接客户的数字化底座，CRM是重要抓手

而集成营销、销售、服务的一体化 CRM，随之成为国内企业，尤其是大中型企业快速实现数字化转型，并且将“以客户为中心”经营理念贯彻其中的有力武器。在艾瑞咨询此前发布的报告中指明，CRM 在国内大型企业的渗透率高达 75%，这也进一步说明 CRM 已经成为这些企业未来发展过程中的必备。

不难理解，由于国内市场的瞬息万变、各种 IT 技术的不断迭代、企业经营成本的日趋上升，企业需要不断寻求推动业务高效运转模式，来进一步推进自身智能化、数字化的管理创新和变革。作为数字化的重要组成部分，CRM 实现了让客户贯穿企业营销、研发、生产、销售、服务等全流程，承载着帮助企业

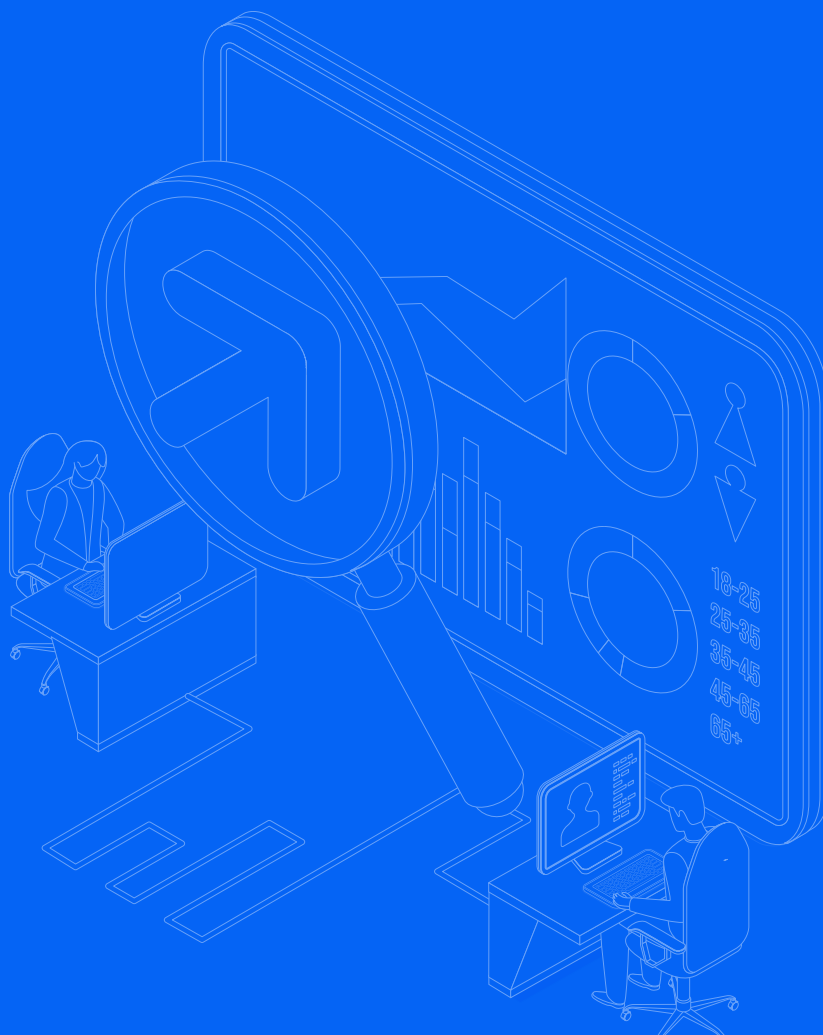
业实现从“业务经营”到“用户经营”的转变，始终以客户需求为导向进行经营，敏捷、灵活的跟上客户的变化，高效的为客户创造价值，最终实现企业的可持续增长。

对于大中型企业来说，一方面由于业务流程繁冗、员工规模庞大且复杂，借助 CRM 与客户、员工、合作伙伴的连接，实现了企业内部、内外部间所有人的在线，大幅提升了沟通、协作的效率，并形成有温度的关系网络；另一方面，流程作为当今企业任何业务的核心，尤其对于大中型企业来说，业务的生产力和增长更是取决于整个业务流程的能力。而 CRM 则可以很好的帮助企业简化整个业务流程和组织工作流程，从而帮助企业提高生产力、促进业绩增长。

与此同时，近年来 CRM 逐渐偏向智能化的发展。通过智能化强化企业实现数字化 CRM 价值感知、价值输出，帮助企业提升销售自动化水平，高效的完成签单；以及将沉淀在 CRM 系统中的数据融合人工智能技术，形成数据智能，助力企业进一步提升洞察能力，最终反哺业务，达到客户高质量管理和服务的效果。对于大中型企业来说，CRM 已然成为制定长期发展策略不可缺少的一部分。

2

大中型企业 CRM 选型9大指标



不同规模的企业，在选型时要有不同维度思考。国内大中型企业由于普遍规模庞大，技术、资金、人才等资源实力雄厚，且拥有相对完善的基础设施和成熟的商业模式，因此在推进数字化转型过程中，其重点更多的是整合并利用自身资源和技术的优势，在相对成熟的业务、产品、组织体系的基础上，进一步打通人、财、物、产等各个环节，实现价值体系的优化、创新和重构。

所以大中型企业在选型 CRM 的时候，尽管与中小企业应用 CRM 系统的目的一样，都希望借助 CRM 系统来满足客户个性化的需要、提高客户忠诚度、缩短销售周期、降低销售成本、增加企业收入、进一步拓展市场，从而提升企业的盈利能力和竞争能力。但鉴于大中型企业内部普遍部门多、业务复杂、对系统的定制化要求高，因此在选型 CRM 的过程中其需求也不尽相同。

通过调研发现，国内大中型企业往往在 CRM 选型过程中更看重以下 9 点：

1、集成性

能够与现有企业内部信息系统打通，是大中型企业在选型 CRM 过程中必备的关键因素之一。毕竟数字化工具的应用不是单一、独立的存在，由于 CRM 要支撑企业从线索到现金整个销售流程自动化，需要集成很多企业内部包括 ERP、报销系统、薪酬管理系统等，需要服务商具备很强的 API 能力，以便和其他系统进行集成和深入定制。对于企业来说，只有将业务和数据通过产品结合起来，完成信息流的对接，使整体工作流程更顺畅，才能实现企业效率的跃升。

2、服务体验

企业引入的往往不是 CRM 产品本身，更重要的是一整套商业策略和优质的交付服务。如果客户在产品使用过程中遇到问题没有得到及时的响应和有效的解决，客户关系管理都不能算作成功。尤其大中型企业，CRM 系统好坏直接影响客户体验和内部沟通效率，在保障业务不间断的前提下，每一次需求的提出并迅速做出反应、给出适合的解决方案则显得至关重要。除了响应速度以外，大中型企业在选型 CRM 过程中，还应该看重服务团队针对整体项目的咨询、方案设计能力，以及实施交付团队对专业业务的理解力。

3、技术实力

CRM 系统选型不仅仅是选择合适的产品和解决方案，更是要关注厂商的技术实力。比如是否基于云原

《中国大中型企业 CRM 应用实践》

生应用架构，其大数据能力、智能化能力、移动化的能力是否满足大中型企业当前和未来一段时间所需，以及厂商是否具备持续更新迭代的能力等等，而这些都将直接影响 CRM 产品的好用与否。尤其面对大中型企业复杂的业务所带来的挑战，过硬的技术才能更好的承载业务。

4、安全能力

作为企业的客户关系管理系统，CRM 沉淀了大量的业务数据和用户个人数据，所以产品是否能满足企业对于数据安全、隐私安全的要求，CRM 厂商能否满足数据本地化存储的要求，是否满足多数据中心提升数据的可用性、降低运营风险等，这些都是当前大中型企业在 CRM 选型过程中考量的安全因素。

5、产品能力

CRM 选型必不可少的要看产品能力。从产品广度来看，CRM 的产品设计是否具备全局管理的思路，产品能力是否能够支撑起从前期获客到后期服务，客户全生命周期管理的完整业务链条；以及从产品深度来看，CRM 产品是否能够支撑企业现有核心业务衍生的其他长尾需求，产品的纵深能力能否能适应企业未来一段时间内不断拓展的新需求，尤其对于大中型企业业务持续扩展的特性，CRM 作为企业内部核心系统，其产品能力也要跟上。

6、连接能力

“连接”是当下新一代 CRM 所呈现出来的主要特性，通过微信、企业微信等社交平台，直连客户、代理商、服务商，从而进一步提升客户关系管理的质量。因此，大中型企业在选型过程中评估 CRM 产品是否与社交工具、社交网络连接，并且通过社交网络和社交应用获得商机、运营客户。

7、可拓展 / 定制化能力

大中型企业往往业务复杂，并且更新速度快，因此在选型 CRM 过程中应该更重视产品是否能支持灵活定制和随需而动的特性，满足业务、管理的多变和随时调整的需求，确保 CRM 系统能够支撑企业未来 3-5 年业务变动带来的改变。在面对企业不断增加的需求时，CRM 系统可以根据需求快速调整、开发新的程序模块，更好服务企业业务。

8、行业化能力

不同行业、不同企业都有自己专属的客户管理流程，以便更适合在竞争中生存和发展。因此，标准化的

的 CRM 几乎无法满足大中型企业的需求，这就要求 CRM 产品能够深刻理解行业，结合行业属性、不同规模企业的特点进行定制化的开发，才能与企业业务贴合的更加紧密。

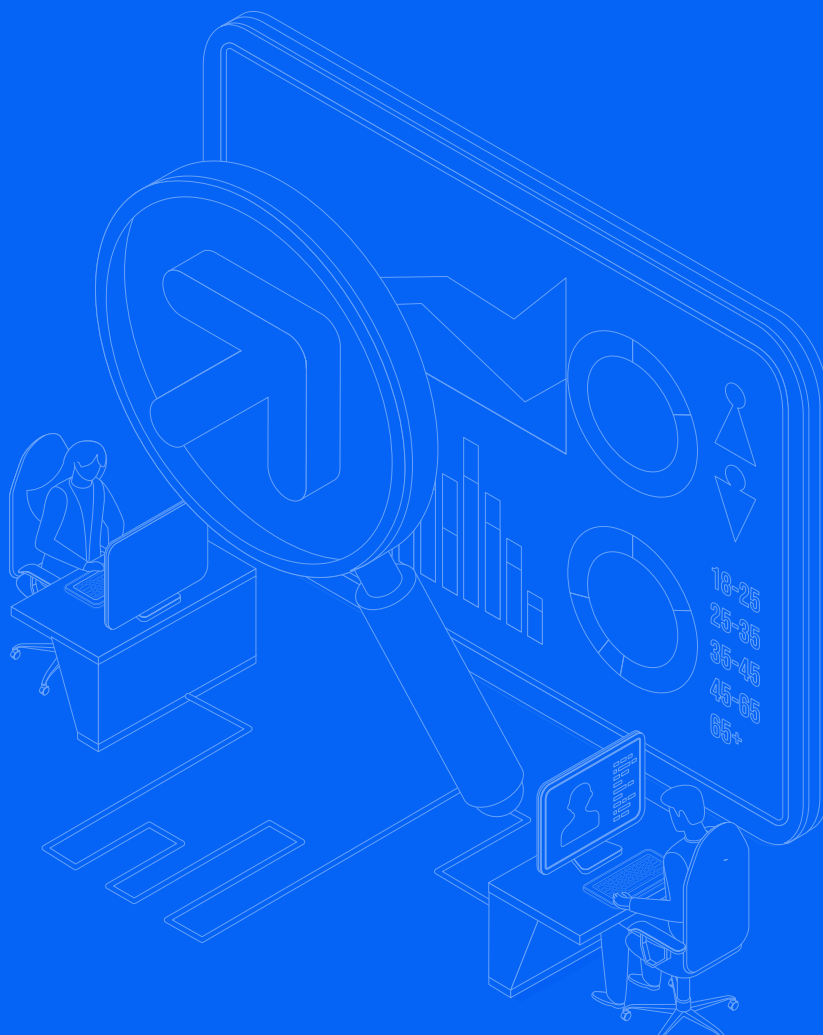
9、平台化

平台化的 CRM 可以根据不同行业的不同需求，在平台上创建不同的功能模块，从而快速搭建出符合业务需求的系统，以更灵活、更低成本、更高效率、更快迭代的优势顺应市场变化。也唯有平台化才能更好地支撑大中型企业大量特殊化、个性化的业务诉求，支撑企业长远的业务与 IT 融合的发展战略。

大中型企业一般具有经营规模大、业务板块多、下属企业地区分散化、管理方式较为复杂等特性，其内部构造、业务组成和管理机制也很有可能经常变动。CRM 系统涉及企业多方面的业务，一旦企业选型不当，很有可能发生二次选型、再次建设等情况，消耗很多企业资源。因此，在选型前认真思考企业业务发展状况、未来发展趋势和自身需求，再进行对 CRM 产品和 CRM 服务商的综合选型，才能更加高效达成目标。

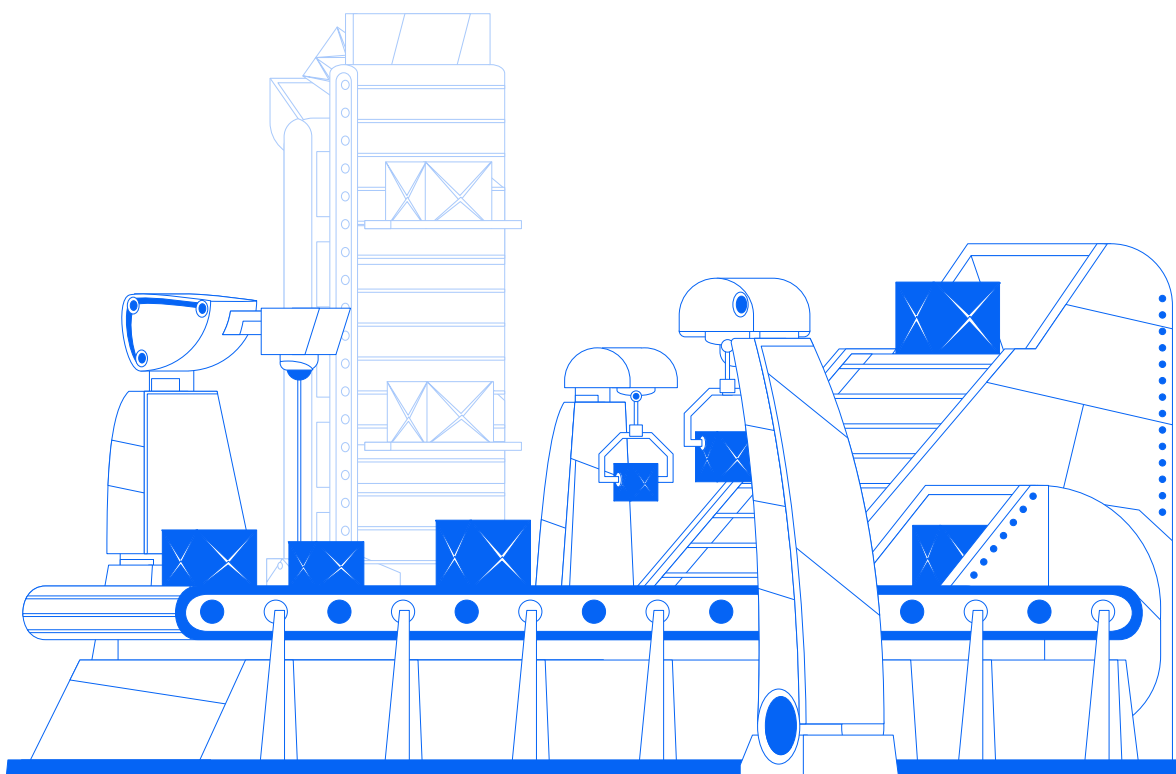
3

国内大中型企业 CRM 应用实践案例





装备制造行业 CRM 应用实践



3.1.1 装备制造行业数字化转型现状及 CRM 应用情况

中国制造业在全球制造业分布中主要还是以中低端制造为主，呈现出“大而不强，全而不优”的局面。制造业数字化转型的目的在于提升客户黏性和优化企业自身的盈利模式，本质上是以数字化思维重构业务模式和流程。

在过去，制造业企业更加关注生产的数字化，如何保障产能，保障交付，如何通过内部流程构建，提升运营效率与风险受控，但在疫情的冲击与经济下行的冲击下，重心越来越向客户经营转向，更多的围绕客户经营开展，如何开源节流，获客、育客、转客、留客成为企业新的关注点。

因此，借助 CRM 客户关系管理系统落地更加敏捷的生产运营模式，追求“以需定产”，迅速了解客户诉求，加快产品升级、调整，成为了当前装备制造企业的重点。可以看到，CRM 市场在制造业的渗透明显高于其他行业。

3.1.2 装备制造行业 CRM 最佳实践（一）

沈鼓集团

比新中国还年长的企业，成功的转型让同行“行注目礼”

提到辽宁省沈阳市，人们的第一印象往往是老牌重工业基地。在这片黑土地上孕育着很多个与新中国同龄甚至还要年长的企业，正是他们在新中国工业的历史上书写了一个又一个的辉煌。

沈鼓集团就是其中一个。

现在的沈鼓集团，甚至跑在了很多互联网企业的前面，让云计算、物联网、5G、大数据、人工智能等前沿的数字化技术应用于营销、生产和后期服务等多个企业运营环节，以跨步式推进数字化转型进程。甚至在十三五期间，沈鼓集团的工业总产值年均更是增长 7.7%，营业收入年均增长 13.3%，订货量年均增长 15.8%，利润年均增长 57%。

为什么要开启数字化转型进程

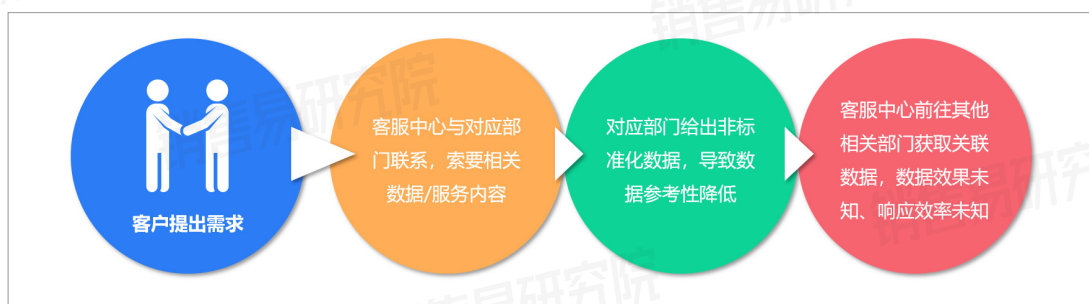
- 1934 年，沈阳鼓风机厂在东北老工业基地沈阳正式建立；
- 1952 年，由国家投资 170 万元正式对沈阳鼓风机厂开始了扩建改造，并成为了国内第一个风机专业制造厂；
- 2004 年，在完成了一系列的战略重组和重大的技术改造后，沈鼓集团重组完成。此后，沈鼓集团专注于研发、涉及制造、经营离心压缩机等 8 个系列 300 个规格的风机类产品，并且经过半个多世纪，沈鼓集团生产的各类产品远销世界 25 个国家及地区，离心压缩机在国内市场的占有率高达 85%。

正是这样一家中国中大技术装备行业的支柱型、战略型领军企业，有着厚重历史的沈鼓集团，即便深知“船大难调头”，但也毅然决然启动“上云”战略，从与客户最接近的部门开始数字化转型的全面改造。对于这样的初衷，沈阳鼓风机集团股份有限公司客户服务中心常务副总经理全红飞深有感触，“沈鼓集团的客户服务中心肩负着集团产品产成之后，一直到机组报废的全生命周期管理，都是由客户中心来牵头完成的，因此我们作为担负集团服务制造业转型的主要部门，责任重大”。客户服务作为像沈鼓集团这样以高客单价为特点的大型装备制造企业来说就显得尤为重要，因为哪怕是一丁点的瑕疵，都会直接影响客户忠诚度，给企业带来巨大的损失。

然而现实是在不同服务阶段中，沈鼓集团的客户服务场景不尽相同，意味着沈鼓集团需要针对不同的客户服务去提升服务的品质。

• **关键词：数据质量差、响应速度慢，严重影响客户体验**

比如客户想拿到机组在厂内试车发生过的历史问题，则需要客户人员找到工艺部门的生产负责人索要档案进行查阅。但事实情况是工艺部门记录的数据往往会在一段时间内有所摒弃，因此能提供给客户的数据必然就有所损失。这样一来，当客服人员通过联络生产、前期销售、设计等部门获取的应用数据，找了一圈发现数据还是不全，同时对于客户还影响了响应的效率。对于过往的沈鼓集团来说，无法提升客户服务质量成为了长期困扰他们的难题之一。



▲ 客户中心常见问题示例

• **关键词：不同规模客户提供差异化服务**

此外，客户服务中心将服务内容进行了模块式的划分，不同规模的客户可以根据需求选择不同服务的类别和范围。比如，当客户采购的产品多、价格贵，且内部预算充足的情况下，那么就可以采购覆盖更广的服务类型和服务周期。沈鼓集团希望借助差异化的服务尽可能提升针对不同规模客户的满意度。

• **关键词：响应速度快慢直接影响客户服务体验**

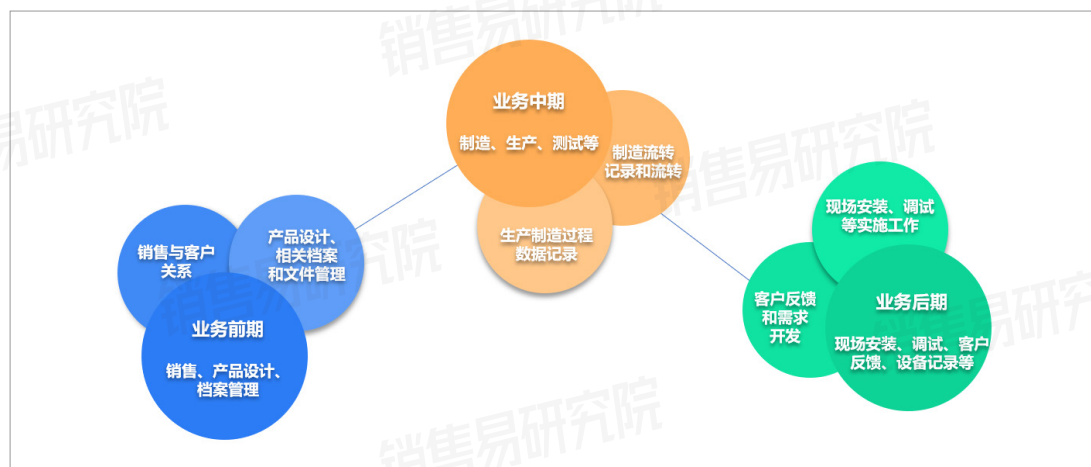
在传统沟通渠道中，沈鼓集团客户往往是通过邮件、电话等方式向沈鼓的客户服务部门发起服务请求，长期以往不仅联络的渠道单一，而且很难对客户形成长期可持续的追踪，客户服务响应的速度也不够及时，甚至当客户人员出现岗位流动或者技术文件丢失的情况，服务周期将不得不延长……在一个客户至上的时代，这样的客户服务质量，将直接影响客户的体验。

• **关键词：数据无法沉淀，形成统一管理**

沈鼓集团的产品数据采集设备十分完善，但由于此前无论是前端采集的产品数据、测绘测控数据、客户数据，还是后期的服务维护数据、配件储备 / 出货数据等等，都缺乏将数据沉淀在统一的平台上，形成统一的管理。由此，没有直观的数据作为科学管理的依据，客户服务也就无从谈起。

• **关键词：可视化的分析才能不断完善客户服务质量**

在沈鼓集团看来，客户服务中心从来都不只做服务这一件事。对于客户服务中心来说，不仅需要搞定与客户的关系，此外基于后端产品设计和相关文件管理等数据，以及产品投入生产、制造的数据，现场服务过程中的安装、调试、试车、客户反馈、设备参数 / 使用情况、客户潜在需求等信息……在触达客户过程中不同维度的数据，客户服务中心都需要对其进行收集、筛选和分析等操作，以便进一步为其他业务团队提供参考，实现客户服务整体品质的大幅提升。



▲ 客服中心业务流程示意图

在历经了诸多问题之后，沈鼓集团意识到了企业业务管理整体链条化、精准化的意义所在，将业务送入云端并进行有效果管理才是解决问题的关键。“客户中心的管理升级需要从内部意识提升和一个‘趁手’的工具来解决”，在全红飞看来，提升整体客户服务质量和效率，沈鼓集团需要的是一个好用的数字化客户管理工具。

沈鼓集团知道，要想提升客户服务的质量和效率，必须借用数字化技术，把控客户全触点，运用整体化的思路，将客户运用所有的环节形成统一管理。而最终，沈鼓集团在经过一系列认真的评估后，决定上线销售易 CRM 来构建客户服务管理平台。

全红飞说：“我们选择销售易 CRM 为沈鼓构建客户服务管理平台，从本质上将是因为其具备无线的可能性，尤其底层 PaaS 的高自由度、高易用性的基础平台，无论是沈鼓后期的功能迭代、升级，还是基于沈鼓集团需求所开发的更多业务模块，甚至是外部系统的接入，销售易 CRM 都能很好的满足，这就是我们最大的心动之处”。

针对客户服务部门的管理痛点和业务需求，销售易助力沈鼓集团打造由客户服务工作台、服务项目管理、资产设备管理、客户门户等多个信息化系统组成的服务云平台。



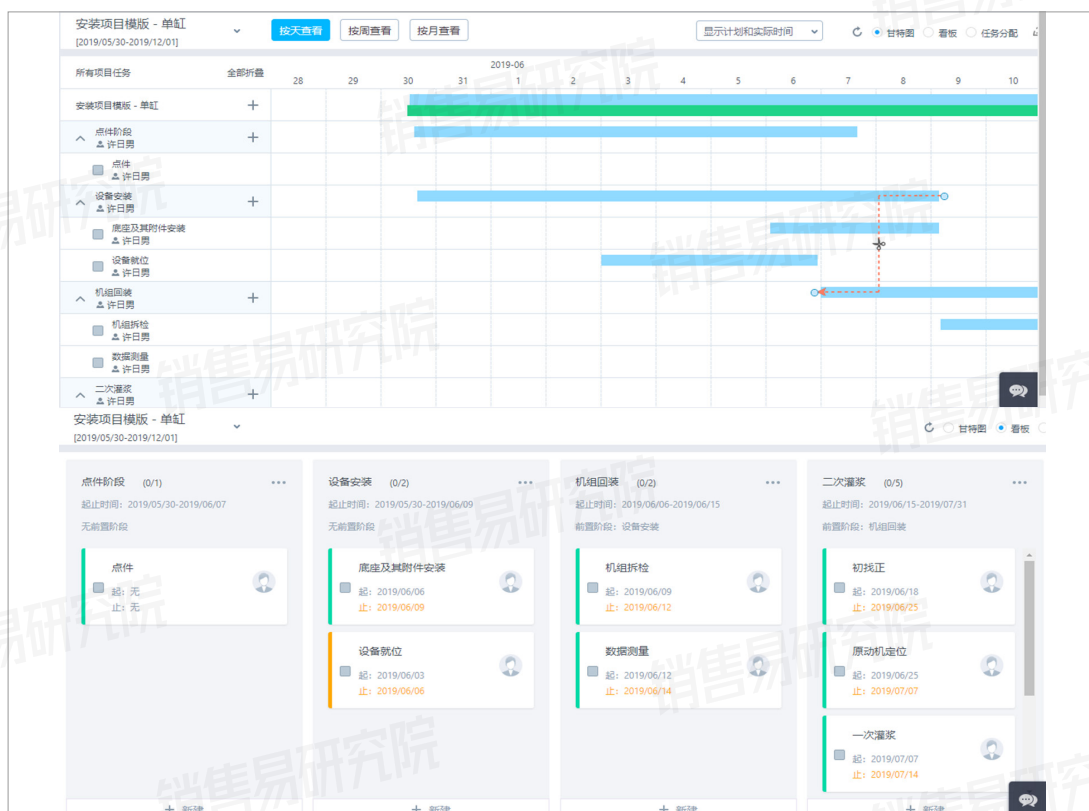
▲ 沈鼓集团服务云平台示意图

1、项目管理平台：2 个模块管理服务全流程，1 个链条打通内外部连接

销售易打造的沈鼓集团服务云平台完整地支撑企业设备从生产到安装交付的项目全流程管理。项目管理体系完善了客户从订单签订之后到设备质保期之前的生产及售后服务的线上管理流程，记录了项目实施的人员、工时、预算及费用，及项目基线管理，助力企业计算项目实施的投资回报率。

其中生产项目管理了沈鼓集团从目标成本制定、技术准备、物料准备、配套件采购、设备加工制造及装箱发运等流程，可大幅提升生产型项目的推进效率；安装项目管理了从成套设备发运到客户现场的多方开箱、点件确认、设备组装、试运行及调试，到最终客户验收的全过程，为客户提供更精准的服务。

此外，项目管理平台配合销售易为沈鼓集团打造的企业门户及微信服务号。**沈鼓集团的客户可以实时查询和跟踪设备定制生产进度，为沈鼓集团的客户筑起一道透明的服务部门参观墙。**



▲ 项目流程管理甘特图及看板图

2、资产全生命周期管理：全维视角掌握设备状态，精益管理驱动服务升级

沈鼓集团利用销售易的 aPaaS 平台构建的资产设备管理模块能力众多，其核心是从服务出发对设备进行全生命周期管理。

• 设备全生命周期管理

该平台从服务角度对设备管理进行梳理。最初，平台从销售订单到设备的订制化生产、配套件采购、设备安装交付及验收等方面进行管理；在对客户的服务中，对设备的运行过程和售后运维的数据和设备动态情况进行管理；在产品的生命末期，对设备的报废和后续处置等一整套数据沉淀和工作流程高速推进；当然，在设备使用期间可能会发生的设备所有权转移、设备升级改造等各种个性化事件也可以通过销售易专门为沈鼓集团开发的功能实现。

• 大型机组设备的资产 BOM 个性化清单

资产 BOM 清单是沈鼓集团客服中心非常在意的关键问题，销售易贴合该需求为企业量身打造了 BOM 个性化清单功能，对各层级设备和零配件进行管理，记录设备参数及状态变化；

另一方面，在客服中心与客户对接过程中，该清单可将资产设备相关的派工处理、返厂维修、技术任务、维保计划、质保档案的更新等业务逻辑清晰的展现；此外，可实现关联设备的设计文档及施工报告等资料管理。上述能力可通过 BOM 个性化清单快速、无感完成操作。

整体而言，服务云平台规范了设备相关各环节的业务流程，实现全流程在线管理，最终形成资产设备的全生命周期 360°视图的绘制。

The screenshot displays the 'Asset - Material Code' (资产 - 物料编码) search interface. The main list on the left shows a hierarchy of assets, including '100.2579H42579 | H2579售后服务项目 | 浙江石油化工有限公司', '100.2579H42579 | MCL903离心压缩机 | A.4', and '191.2291H42539 | MCL903底座 | C.2'. The right panel shows the 'Basic Information' (基本信息) for the selected asset '20190629-00000069', including fields for 'Customer Name' (客户名称), 'Equipment ID' (设备位号), 'Factory ID' (出厂编号), 'Product Name' (产品名称), 'Model Number' (模型编号), 'City/Region' (省/市/区), and 'Address' (地址). The 'Dynamic' (动态) tab shows a log of actions, including 'Created Asset' (创建资产) on 2019-06-29 07:20.

▲ 沈鼓集团资产BOM示意图

3、社交型客户服务门户：大型制造企业的“客户社交圈”

沈鼓集团客户总量不大，但客户关系相对稳定，且一笔订单产生的后续服务关系可以持续数年，这要求服务管理系统支持集团与客户随时随地保持连接。销售易提供的服务平台为客户提供了多种沟通手段。

• 分级沟通渠道

除传统的电话、邮件外，服务云平台为客服中心新开发了企业 APP、企业门户、微信公众号等新型社交手段，客服人员通过上述丰富的交流渠道与客户进行沟通。

• 标记客户特征

客服中心可以通过系统对客户进行“标记”，按等级、重要程度、联系人级别，主动向客户推送项目相关事务，助力企业在交流实现对客户的判断和协助。

• 高效记录手段

平台支持沈鼓集团的客户通过手机终端和 PC 端随时查看企业发布的设备生产 - 发运 - 交付过程，追踪三包单和技术工单的处理进度，帮助构建沈鼓集团稳固的“客户社交圈”。



▲ 沈鼓集团社交型客户服务门户示意图

4、移动端服务平台：适应全新沟通节奏，提升多维服务品质

销售易为沈鼓集团提供了从销售到服务的全流程移动操作平台。现场工程师可以在移动 APP 上查看项目计划并接收项目任务、现场签到、开箱验货、客户签名、查看资产 BOM、收集设备信息等一系列现场动作。

沈鼓集团的工程师在大型机组的 BOM 组件中需要定位具体某个设备组件，并查看该组件的设计图纸时，只需打开手机端 BOM 管理清单和表卡采集功能便可快速查找和精准定位问题；同时，该功能可以记录工程师的每个操作步骤，实现工程师行为可追踪、工作记录省时省事的工作效果。

5、培训及员工赋能平台：为奋斗者铺路，为培训成本“减负”

销售易的服务云平台可以帮助沈鼓集团实现员工分享产品安装调试技巧、现场问题处理方案等内容，其中，案例处理可以快速帮助员工掌握技术和经验，销售易在系统中开发出企业全体员工都可以参与编制、处理案例的功能，在案例经过审批后成为成功案例发布在知识库中供所有同事学习；知识库中还会定期发布相关专业的培训课件或教材，供工程师在现场服务时查询，从而大大降低现场无法操作的风险、节约客户时间、提升客户满意度。



▲ 沈鼓集团知识平台示意图

沈鼓集团的服务云平台上线运营以来，实现了对企业整体服务体系的高度整合，以及向高端装备服务型的重要里程碑。

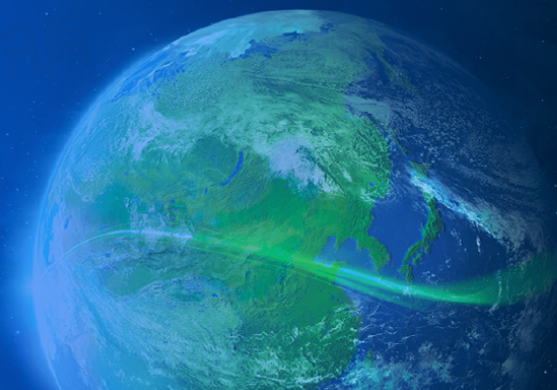
2019 年是制造业数字化转型的里程年份，沈鼓集团的服务制造业转型让众多同行企业“行注目礼”。对制造业而言，数字化转型并非只是技术变革，更是包含企业组织资源在数字化演进中持续产生动力；数字化转型并非只是一个选题，更是企业根据自身业务特征、当下技术趋势、企业终极战略的多方博弈结果；数字化转型并非只是打通环节，更是对业务体系价值、企业运营能力、领导层眼光和心态的考验。

“责任沈鼓、创新沈鼓、变革沈鼓、精益沈鼓”是沈鼓集团的企业文化，沈鼓集团将信念刻在骨髓里，他们承担作为龙头制造企业的责任，勇于在企业数字化转型中大胆创新，坚持在未来可期方向上的持续变革，最终实现对整体业务的精益管理。在这样的精神加持下，沈鼓必将“趟出”属于自己的数字化之路。

3.1.2 装备制造行业 CRM 最佳实践（二）

施耐德电气

用销售易完成国产替代——更安全，更好用



2022 年初，Salesforce 市值曾一度高达 3000 亿美元，目前达到这个水平的有 Apple、亚马逊、微软、特斯拉、Meta 和谷歌，作为全球 CRM 领域巨头，Salesforce 在国内拥有众多粉丝。但随着近两年市场环境的变化，国家对自主可控、数据安全的三令五申，以及国产软件品牌从“可用”到“好用”的逆袭，这让国内很多企业纷纷开始改选国货，完成从国际品牌到国内品牌的替换。

去年 5 月份，某世界 500 强电气巨头的中国分公司毅然选择用销售易 CRM 替代原有 Salesforce CRM 产品。从接到需求到上线，仅仅 7 个月时间，销售易用中国速度和中国实力诠释了中国 CRM 软件已然崛起。

| 外企用国产 CRM 的多重考量

作为世界 500 强企业，这家公司为 100 多个国家的能源及基础设施、工业、数据中心及网络、楼宇和住宅市场提供整体的解决方案。自 1987 年进入中国以来，公司助力中国地区建设提质升级，传递绿色能效的理念和价值，确立了在中国市场的领先地位。

长期以来，有着电气巨头之称的这家外企高度重视数字化和在中国本土化的发展，并且将其创新的数字化产品与解决方案植根在中国。十多年前，公司开始迈入数字化管理阶段，从产品数字化做起，巩固顶层数字化服务能力，从硬件提供者转变成为软硬件一体化的数字化转型推动者。

早在 2016，公司开始了 CRM 的初尝试，作为专业的客户关系管理软件，给市场、销售和客服支持等方面带来了全新的解决方案和应用体验。但 Salesforce 这样的国际厂商在面对企业的新需求时，通常需要与外国总部不断的沟通协调，面对中国市场的快速发展及互联网高度发达对企业高效运转的要求，这种需要跨境沟通的问题处理方式显然无法达到公司预期中的服务标准。

同时，我国近两年陆续出台了《数据安全法》、《个人信息保护法》等多项法律法规，要求涉及中国业务的数据中心需落地本地，保障信息的合法合规性，而数据中心在海外的 Salesforce 已然无法满足。综合考虑后，用国内软件品牌替代 Salesforce 的想法开始付诸实践。

| 销售易刷新外企的国货新认知

经过对国内多家 CRM 品牌进行全面评估后，这家外企最终将销售易列为唯一可替换 Salesforce 的中国 CRM 品牌。

首先，销售易强大的产品能力几乎能覆盖公司所有需求，这是他们在选型过程中首要考量的因素。销售易在 CRM 行业深耕 10 余年，在产品能力与技术实力上已经与国际厂商同台竞技，不仅能很好承接此前 Salesforce CRM 系统的功能，还借助销售易在移动端的突出能力，替换了该企业其他外围系统，将此前工程师移动端操作的自研 App 也统一替换到新系统中。

其次，销售易在电力电气行业已有多年积累，成功服务了上海电气、远东控股集团、德力西电气等标杆企业，能够深刻理解该行业企业的每一个需求点，并快速给出相应的解决方案，打造以客户为中心的全流程数字化业务体系，这让该外企深信销售易 CRM 产品能够非常好的贴合业务快速发展的多重需求。

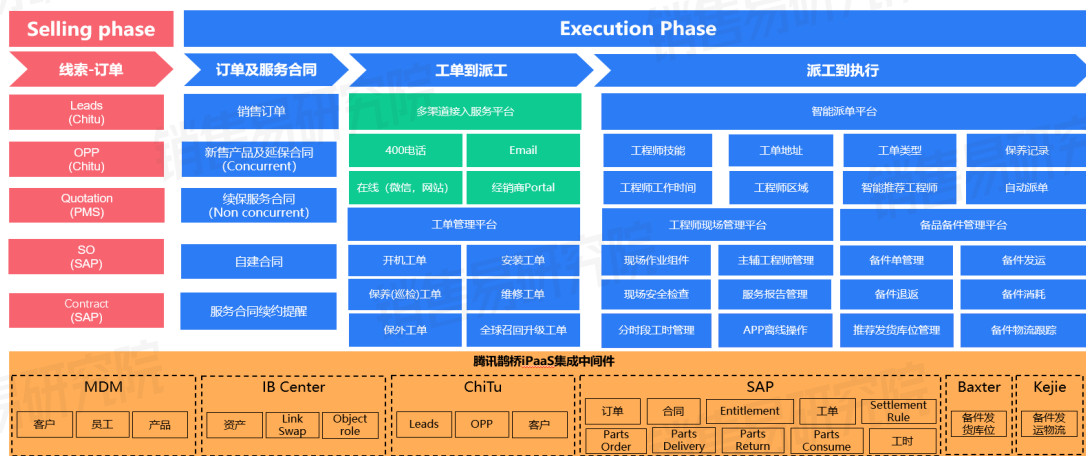
同时，相较于国际品牌，成长于中国市场的销售易作为本土 CRM 领导品牌，更懂中国市场的客户关系管理特色。不同于以 Salesforce 为代表的上一代 CRM，更聚焦在内部流程管理从线下到线上的信息化，销售易作为新一代 CRM 开创者，通过融合新一代的互联网技术，借助连接的能力，数字化、智能化的实现企业与客户、伙伴、服务、数据、终端设备之间的打通。CRM 不再是单纯地给销售使用，管控销售流程的管理工具，而是以客户为中心，帮助企业触达客户的连接助手。只有实现真正的连接，才能让 CRM 赋能企业数字化转型的价值体现出来，这也更符合当前经济形势下头部企业推动业绩持续增长的需求目标。

经过综合评定，这家世界 500 强外企毅然牵手销售易开始了 CRM 国产替代之路。

在项目实施过程中，销售易打造的集前端售前、销售、产品研发和售后为一体可以同时联动的项目团队，及时响应企业提出的每一个需求，高效、高质的解决每一个问题，比起国际品牌需要通过与国外总部的反复沟通，“中国速度”被发挥的淋漓尽致，良好的服务给用惯了国外软件品牌的电气巨头留下了不一样的体验。

| 凭实力证明国货更好用

去年 6 月上线以来，历时近一年的时间，销售易通过现场服务云和客户服务云两大产品，帮助其优化了自助服务、保养服务和备件返还等流程，以及智能派单、移动端离线、派工单多人组件等共计 101 项功能，大幅提升了协同效率，刷新了外企对“国货能力”的认知。



▲ 项目整体解决方案

► **自助服务:** 以往经销商需要通过电话、邮件等形式向公司客服部门提交设备开机申请，现在通过销售易现场服务云的一键申请，经销商在线上即可完成自助设备开机申请，免去了内部反复沟通的环节，工程师在接收到申请后即会到现场帮助经销商进行开机操作；

► **保养服务:** 基于公司为设备购买的保养服务合同，系统通过将设备与保养合同进行绑定，设备一旦开机即可自动创建保养计划，这样一来，系统根据设备维修周期可以及时提醒公司客服部门定期保养，公司再也不用担心因为设备老旧而引发事故；

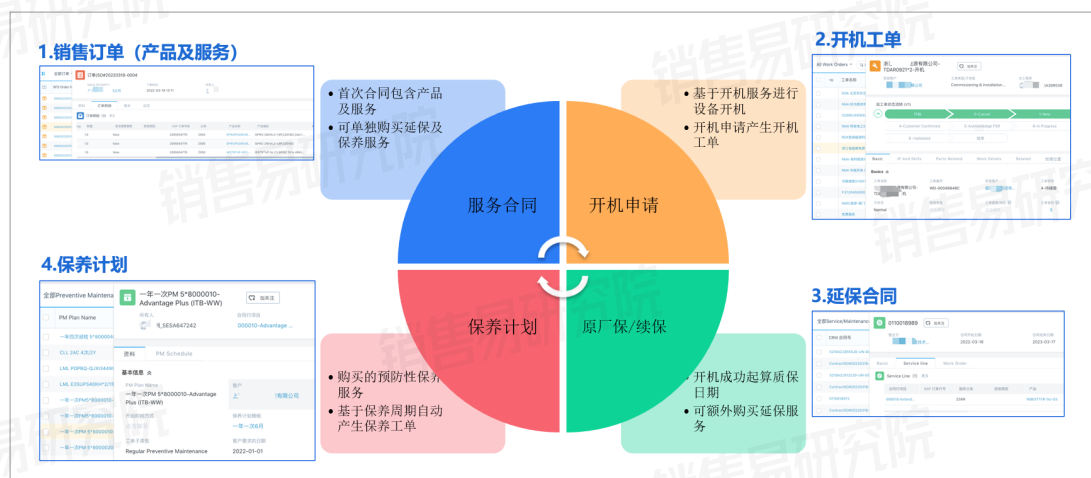


▲ 资产设备全生命周期管理

► **离线环境**：维修工程师在没有网络的环境下，也可利用提前缓存在销售易 App 里的数据进行记录，不受复杂地形的限制，维修工程师可以随时随地记录数据、统计工时；

► **派工单多人组件**：在遇到处理复杂项目的情况下，派工单多人组件功能可以将一个工单派发给多个工程师，实现多人共同协助完成项目，相较以往一个工单指派一位工程师的限制，派工单多人组件功能提升了内部高效协同。

在这家电气巨头看来，曾经开启国产替代的决定是正确的。销售易 CRM 不仅实现了与公司内部 ERP 和资产管理进行有机的衔接、自动化的派单和智能推荐算法，以及实现了服务合同和客户权益的全过程管理；同时，销售易 CRM 更加贴合公司业务的移动化体验，更加灵活的用户报告自主服务，中国软件实力已不容小觑。





▲ 工程师在移动端的操作

“这个项目是我们数据本地化项目的一部分，销售易的平台很好的承接了原 Salesforce 和 Oracle 里的相关服务数字化功能，经过我们共同设计在很多方面有很多的优化和改进。”对于起初还在怀疑国货是否“可以”的这家外企 IT 负责人来说，现在开始在为国产品牌销售易打 call。

近年来，销售易先后助力沈鼓集团、联想、上海电气、海康威视等众多国内外 500 强企业客户，完成 CRM 系统从国外品牌到销售易的国产化切换；并且凭借多语言、多地域、多币种的国际化能力以及海外服务器集群，支撑众多企业的全球化业务需求，帮助企业出海。

3.1.2 装备制造行业 CRM 最佳实践（三）

德力西电气

逐级击破业务管理难点，为电力电气企业的“百亿生意”打牢基础

中国电力行业的“十三五”规划是“在 2015-2020 年配电网建设改造投资至少 2 万亿元”。虽然近年来电力电气行业的增速略有放缓，却从未停止前进的脚步。

正是在这样的背景下，很多电力电气企业开始寻求各种方式保持业务增速的活力。

德力西电气有限公司是成立于 2007 年的大型合资企业，座落在“中国电器之都”——浙江省乐清市柳市镇，其累计投资额近 20 亿元人民币，占地达 240,000 平方米，拥有员工 10,000 余人，是一家在中国低压电器行业非常知名的合资企业。

目标明确、立场坚定，4 个需求加速企业转型

多变的市场环境中，最难的是保持对自我需求的认知。德力西电气业务模式以渠道销售及行业销售为主，如何整合渠道、行业的销售资源，更好地达成销售业绩，是摆在德力西电气眼前的挑战。正因如此，管理层认为可以从如下 4 个方面着重解决问题：

1、建立统一的客户管理平台

德力西电气需要将行业大客户和渠道门店都纳入统一的系统进行管理，并构建一级经销商和门店的优质关系，以及一级经销商和行业大客户的密切连接，从而更好地整合资源保证业绩达成；

2、构建完备的渠道管理体系

德力西电气众多的线下门店都是由渠道商运营，因此从渠道门店、店招货架、渠道推广活动等各个方面，德力西需要对渠道经营进行精细化管理，从而解决统一品牌形象、规范业务流程管理和管控投入成本等问题。德力西电气采用先申请后核销的方式，对渠道费用进行管控，并根据实时提报的数据进行渠道门店的经营分析，了解渠道业务状态；

3、实现行业销售管理自动化

德力西电气的客户分布在多个行业中，行业特点差异巨大，因此在行业销售管理中，德力西针对不同行业的特点推进业务，设置个性化的项目阶段管理和不同的流程控制点，确保一个行业一个应对流程；

4、整合多个系统平台，打通业务关系网络

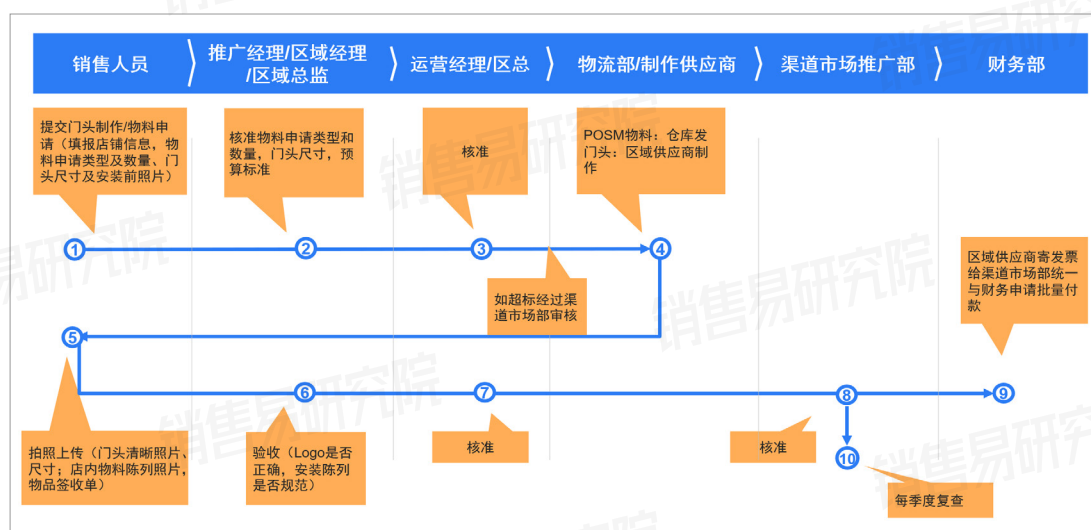
德力西电气的管理层认为打通客户数据系统与时下流行的小程序十分重要，于是企业将一级经销商的销售人员纳入营销体系，以让渠道经销商可以直接通过小程序参与各种推广活动，并提交和活动相关的信息，从而可以快速收集各类反馈数据。

| 逐级击破业务挑战，4 个步骤推进目标达成

德力西电气为了达成 4 个目标，也在调整着自己的业务数字化合作伙伴并最终牵手销售易。销售易更是根据德力西需求，制定了 4 个明确步骤，推动其向目标进发：

1、渠道管理体系——建店管理，知悉渠道的每一次变化

在渠道建店管理中，销售易为了缩短流程处理时间，将德力西电气的广告供应商纳入到 CRM 系统审批流程中来，广告供应商直接登录系统，提交设计图纸和报价；之后，销售确认价格报批渠道市场部；最终，建店内容经过验收确认后才可进行费用的支付。过程看似简单，却解决了德力西电气对于渠道审批管理的一大难题，在控制渠道成本的路上更是“开挂到底”；



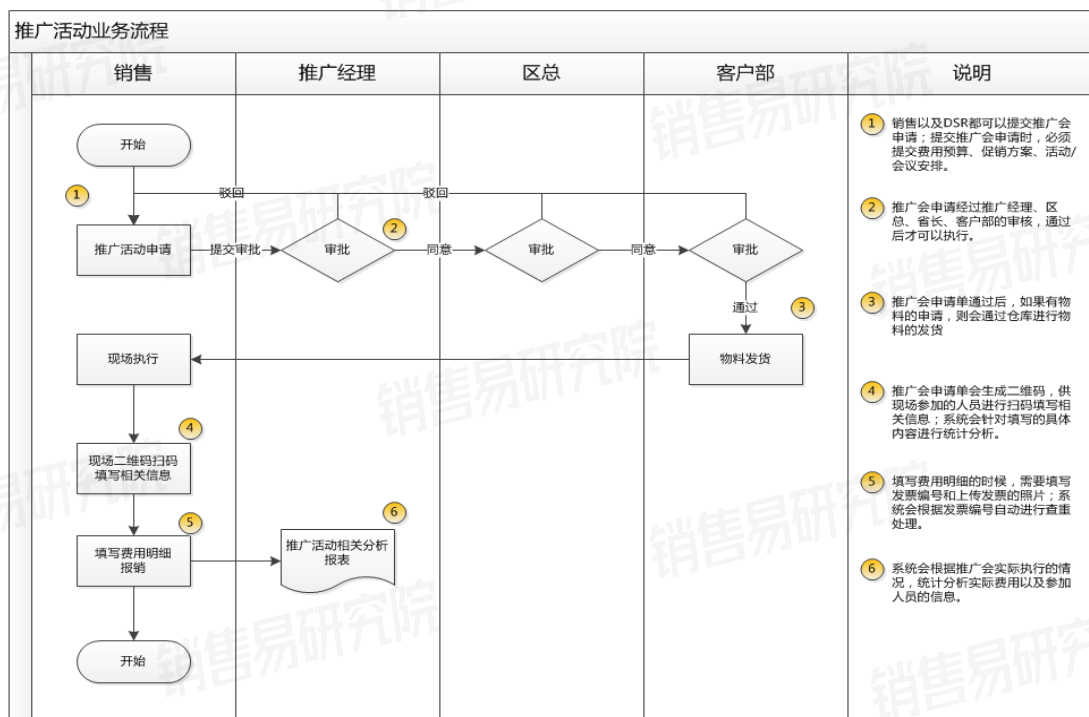
2、行业项目管理——整合行业特点，个性化全流程管控

销售易针对低压电气项目的特殊性，与德力西电气的行业项目管理特点，整合了各个行业的项目管理方案，将项目阶段分解为 5 个部分：项目创建、项目深入分析、投标、赢标 / 失标、采购。需要注意的是，项目管理的终点不是赢标，而是后面的实际项目采购。系统会针对项目管理中已赢标但未采购的项目进行跟进提醒。赢标的项目会实时同步到网单系统，供销售下单使用，真正保证了销售项目端到端管理；



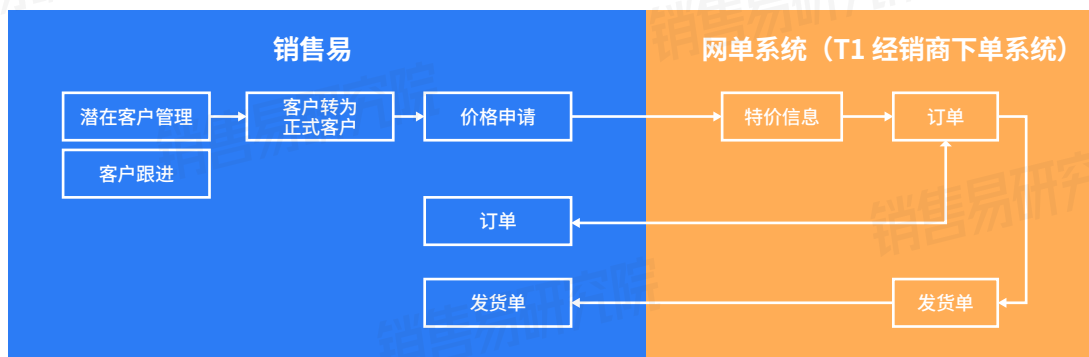
3、推广活动管理——体系化、精细化管理市场活动

由于行业特殊性，德力西电气每年会发起多场推广活动，有专门针对渠道、行业、产品等不同的类型，“种类多且频次高”是这些活动的特点。因此销售易在推广活动管理部分，设计了 5 种不同的业务类型，分别是渠道推广会、行业推广会、PB 推广会、铺市活动、五金小程序推广会。目的在于帮助德力西电气精细化地管理不同类型活动，并且让其能够通过后台智能分析系统快速分析出活动效果；



4、网单集成——分散数据的统一归纳与分析

由于德力西电气的经销商直接通过网单系统下单，为了更好地管控价格，销售易 CRM 和网单系统之间有大量的数据交互，双方的信息同步会对工作效率产生决定性的影响。日常的工作流程是：销售在 CRM 系统中申请特价，审批通过后会将特价信息同步到网单系统；接下来，销售在网单系统下单时，系统会自动抓取相关的价格；同时，网单的订单和发货单会自动回传到 CRM 系统，完成信息的互相传递；最终，销售易 CRM 系统会针对项目最后产生的订单、发货单进行统计分析，让业务管理者随时查看订单、折扣、发货情况，掌控业务全景；



销售易 CRM 系统对德力西电气的业务痛点进行逐一拆解，层层击破，最终为其构建完整且高效的业务管理数字化平台。

“时刻守护您的用电安全”是德力西电气的品牌宣言。作为一家杰出的低压配电以及工业自动化领域知名企业，德力西电气一直保有着打破传统的勇气，在数字化转型的道路上孜孜不断地追求着更精准的方向、更迅速的发展。未来，德力西电气将继续坚持“客户第一、合作、敏捷、超越”为核心价值观，利用数字化手段将业务推入新的高度。

3.1.2 装备制造行业 CRM 最佳实践（四）

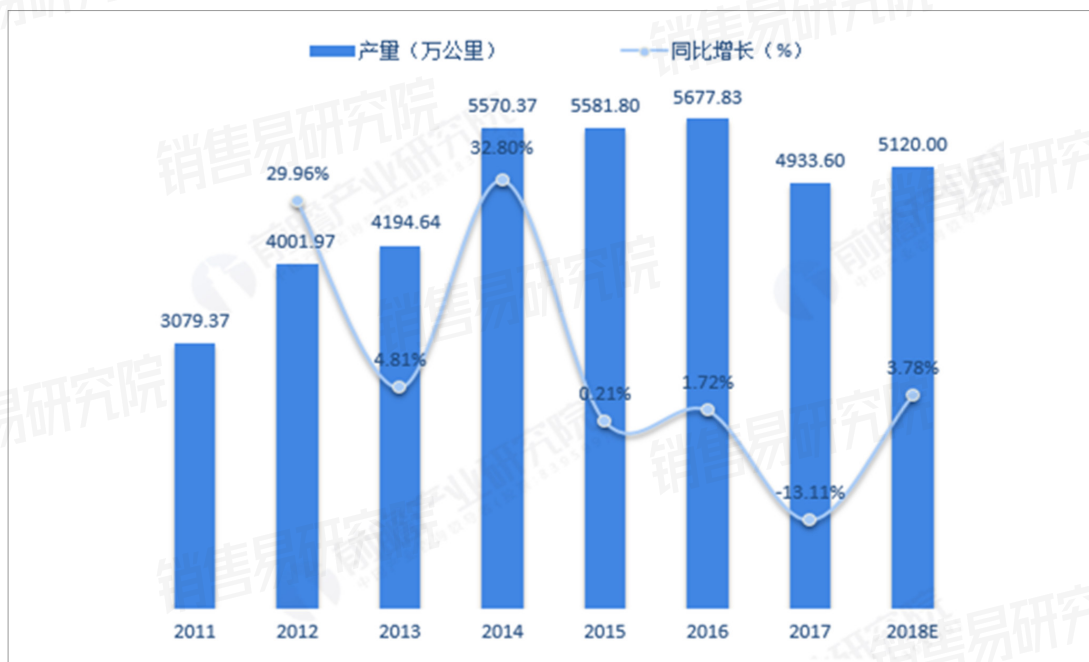
远东控股集团

企业营收 500 亿元的远东电缆，聚焦业务智能化之路

任何一个行业，在进入发展成熟期后，都会经历白热化竞争态势、需求增速放缓、技术迭代降速、弱小企业退出市场的不同发展阶段。

同时，整体行业的准入壁垒和产业稳定性都将进一步提高。中国的电缆行业正在印证上述规律，整体产业正处于发展缓慢、市场需求下降、企业间竞争加剧，产业融合和创新模式更迭的复杂阶段。

前瞻产业研究院的分析报告指出：电缆市场日趋成熟，产业增速明显放缓。



▲ 前瞻产业研究院：2011-2018年中国电力电缆产品产量及增长（单位：万公里，%）

与新时代共生，和“新基建”同频 2020 年的后疫情时代，中国各行各业都在奋力重启，国家开始大力倡导“新基建”，为经济注入新的增长动力，其中特高压、城际高速铁路和城际轨道交通、新能源汽车充电桩等都是重点发力领域。

“中国企业 500 强”——远东控股集团，多年来一直致力成为全球领先的智慧能源、智慧城市服务商，业务领域涉及智能缆网产品和服务、智慧机场 / 能源系统服务、智能汽车动力及储能系统、产业互联网。

近期，笔者有幸采访了销售易的客户远东控股集团，并就远东集团的整体业务数字化进程展开讨论。

远东集团表示：“我们远东集团到目前为止，有员工 10000 多人，企业营收近 500 亿元，疫情冲击下的 2020 年业务到目前为止表现良好，主要因为我们自己很注重贴近客户、产品创新和品质提升；另一点，就是我们搭上了‘新基建的列车’。”

智慧能源和智慧城市是远东集团业务的重点发展方向，智慧能源作为基础，帮助智慧城市以及其他涉及其他涉及云计算、大数据的工程完成基础建设，此外远东集团还在移动电源、机场工程等新基建重点领域拥有相关产品及经验。

远东与国家电网在特高压工程项目上展开合作；另一方面，其还与云计算、大数据和IDC机房等基础设施项目方展开合作。

独树一帜的业务模式造就行业“头部大厂” 远东集团的业务模式与其他友商差异巨大，从实际业务需求出发，以敢于创新、追求极致的态度，成就“远东模式”，从市场优势产品的定位和打造，独特的销售体系和激励机制设计，到贴合业务需求的数字化工具运用等方面有着自己的思考。

虽然很多企业在试图模仿“远东模式”，但是远东集团依然保持着业内领先，这其中的秘辛值得分享。

1、聚集力量打造优势产品

远东集团认为：“远东集团以电缆起家，虽然我们早已经开始布局在相关行业的产品矩阵，但我们创新的思路从没有改变。”

电缆行业本身具有分散的特点，市场上从事电缆行业的企业有10000家以上。

为了突出重围，远东集团在产品创新上抓住了产品、技术优势并结合自己擅长的垂直领域，同时盯紧客户的业务场景，从而在新能源的风电电缆、复杂环境的核电电缆、超高建筑电缆、超跨距电缆等诸多领域打造出遥遥领先高占有率的产品。

2、阿米巴模式激发销售潜能

阿米巴经营策略：是以各企业内的小组织领导，甚至是个人为核心，让其自行制定各自的计划，并依靠全体成员的智慧和努力来完成目标。

远东集团将阿米巴模式与自己的业务体系高度融合，将每个销售打造成为独立销售个体，可以自行决策销售行为，但同时也承担着相应的风险，在充分发挥销售团队的积极性的同时，也规范了销售行为，形成了公司与员工之间利益共享，风险共担的良性循环。

远东集团表示：“实际上，除了薪酬之外，销售人员是一个经营个体、一个小老板，得到的更多利益、客户、市场和成长。日积月累之后，远东集团销售团队逐渐形成了全员积极且风格狼性严谨的销售状态；而作为企业，我们不断供给“血液”给销售，使得他们更有动力和活力开拓客户，这些确实是我们的重要创新。”

3、赋能团队不空谈，初步构建数字体系

随着生意的盘子越做越大，产品、利益链条、项目机制的复杂程度越来越高，远东集团发现，模式对了只是第一步，如何提高这台“销售机器”快速运转才是增长的关键所在。

远东集团将问题直指数字化工具：“在集团整体运营上，各个组织结构都需要数字化工具帮我们真正为员工赋能，业务数字化是其中重要一环。比如在没有使用数字化之前，我们发现随着精益化管理推进，将花费大量时间在梳理责权关系、流程和反复核算这些事情上。”

远东集团认为需要一款工具帮助销售、客户、市场管理、领导等相关组织和人员快速分析和提升业务管理水平，以赢得更多的市场和客户。

远东集团认为：“数字化工具在给员工、组织赋能的同时，还需要为我们降低风险。订单签约后，应收账款是否都按时收回，逾期款项是否都及时追回也是关键。”

远东集团认为这款工具还要能够在项目风控，款项追回上做出贡献，一旦出现逾期能够快速提供利益相关人进行跟进和追踪。

4、1200 人销售管理系统的“快准狠”原则

远东集团约有 1200 位销售团队成员在使用销售易 CRM 系统，作为一家成功的企业，清醒认知现状，并判断如何使用工具更好的辅助自己工作是一种能力。

目前远东集团有 1200 个业务团队成员在使用 CRM 系统，巨大体量下我们认为一步一个脚印的态度是基础，整个业务数字化的进程必须循序渐进，才不会出现‘消化不良’的情况。

所以第一步最急需解决的业务问题,先利用 CRM 系统管理起来。”

一快：客户快速清洗

远东集团拥有海量的客户池，同时分子公司众多，潜在客户线索数量庞大，因此对客户清洗分层比新拓展客户更为重要，比如是战略客户还是普通客户、购买意愿强弱、预算金额大小等。

通过客户清洗，销售拿到的客户价值更高，线索转化成商机的可能性会大幅度提升。



客户名称	省份	详细地址	社会信用代码	客户性质	客户关系	客户行业分类	行业	客户排名	客户级别
江苏智慧能源股份有限公司	江苏省	苏州市工业园区	916300022222	央企	直接客户	电力-电力公司	能源	中国500强	C1-一般客户
test111	福建省	北京	1232132131	民营	经销商	电力-电力公司	电力	中国500强	C1-一般客户
厦门测试1231	北京市	上海虹桥	243426346	民营	专卖店 (经...	电力-电网及配...	电力	民营500强	C1-一般客户
crmTest客户数据	江苏省	2131313131	13123213213	国有	经销商 (类...	电力-电网及配...	213213210	行业50强	A1-战略客户
中建风工程分公司	北京市			央企	直接客户	建筑-其他建筑业	1212		C1-一般客户

▲ 远东集团CRM系统客户等级展示示意图

二准：流程准确推进

远东集团的业务以项目型销售居多，一旦潜在客户转化为商机，销售人员会通过系统预设的商机推进流程进行信息和阶段更新，当商机进入招投标阶段，项目组的成员将通过系统就产品招标的型号、招标需要生产的产品、以及竞争对手情况进行讨论并将信息留存在系统内；最后，项目是否签约成功及其原因也会被记录在系统内。



◀ 销售易CRM移动端销售行为记录示意图

三狠：降低项目风险

远东集团通过CRM系统进行客户分级分层管理，分析判断客户价值和预估项目及客户信用风险，依据客户类型、历史交易、应收账款、账期安排、付款手段等多角度分析降低项目风险，提升企业经营质量和可持续性。



◀ 远东集团客户详情页面示意图

“智能化、数字化、国际化”是远东集团的战略导向，其凭借过硬的产品、高市场占有率、创新的销售体系完成一个又一个业务目标。

未来的发展之路上，远东集团将在这些方面投入更多的关注、资源、技术，以实现“共建共享安全、绿色、美好生活”的企业愿景。

3.1.2 装备制造行业 CRM 最佳实践（五）

北元电器

平均增速突破 38%，数字化管理如何助其逆势增长？

在制造行业，供电系统的安全性、稳定性、可靠性有多重要呢？

某石化企业因出现晃电，设备突停，引发爆炸起火，造成千万元经济损失；某铸业公司因突发限电，排风系统停运，导致高炉煤气发生泄漏，致工作区域内 23 人出现煤气接触反应。

设备的稳定运行、项目的按时交付、甚至是工作人员的生命安全……都依赖于安全、稳定的供电系统。

在保障供电系统安全性、可靠性方面，低压电器的选择则显得尤为重要。此前，这一方面国内高端市场一直被国外高端品牌垄断，而随着相关技术的不断进步，国产高端低压电器品牌正逐步进行替代。

近日，笔者有幸走进了销售易在高端低压电器领域的重要客户——北元电器，探寻北元电器作为低压电器元器件以及配套解决方案供应商，是如何接连斩获世界最大的“超级充电宝”丰宁抽水蓄能电站、北京大兴国际机场航站楼、北京冬奥会部分场馆及配套建筑等众多大型项目，实现业绩逆势增长的？

| 北元电器：做好从电厂到用户的最后一公里

北元电器一直专注于高端低压电器产品的研发、生产和销售。北京、株洲的两大生产基地，以及覆盖全国四十余个城市的 87 个办事处，让北元电器的营销服务网络遍布全国。

数字化管理如何助其逆势增长，以客户需求、市场需求为导向是关键。



正如北元电器所说，低压电器承载着所有配电的最后一公里，几乎所有用电的地方都涉及到低压电器。因此，北元电器的产品在地产、电力、冶金、化工、铁路、市政建设、新能源等各类大型设备、重点工程的配电系统中都有着广泛应用，保障着电从电厂到用户的最后一公里“畅通无阻”。

| 逆势增长：以客户需求、市场需求为导向是关键

据北元电器介绍，在疫情期间，北元电器仍然保持逆势增长，平均增长速度突破了 38%。而逆势增长

的背后，王志伟认为，这离不开北元电器始终以客户及市场需求为导向。北元电器以贴近客户的研发模式，致力于为客户提供高可靠性的应用。在应用技术方面，部分单项技术如触头触点焊接工艺，已达到世界领先水平。技术的不断创新与突破，也让北元电器成为国内高端低压电器前三的品牌。

另外一方面，在制造业高质量发展及碳达峰、碳中和的政策背景下，企业对于智能配电、绿色配电需求日益强烈，北元电器紧跟市场需求变化，加大了对智能化配电、绿色配电等一系列场景应用的研发。



比如，在风力发电、光伏发电、储能三大领域，北元电器推出 5 大系统解决方案，研发出用于 6 兆瓦及以上风电系统的 8000 安培壳架智能型框架式断路器的厂商，解决了以前 2 台 4000 壳架断路器并联导致的电流分流不均问题，增强电气可靠性。

以客户需求及市场需求为导向，正在让北元电器快速增长。

数字赋能：开启高效运营时代

立足客户需求，在为北元电器带来市场新机的同时，也对北元电器提出了更高的要求。低成本、高品质、快交付成为常态，如何提高生产效率、交付效率及内部运营效率，是北元电器在快速发展中急需解决的关键问题。

为此，北元电器对未来 3-5 年的数字化模型进行了完整的规划设计，借助 PLM、MES、CRM、ERP 等一系列数字化系统打造智能工厂，建立标准化的数据及清晰高效的流程，赋能企业运营。

对此，北元电器认为，数据、流程是数字化的基础，没有标准化的数据，清晰高效的流程，数字化的转型就是一场噩梦的开始。

2020 年初，北元电器开始为众多国家防疫项目提供低压电器的安全保障，在这期间，数字化建设便发挥了不可替代的作用：CRM 深度链接客户洞察需求，MES 有效的降低了质量风险，提高交付速度，从下单、生产到发货的快速反应，保障了防疫项目的开工建设。

承前启后：实现业务的全链条数字化管理

北元电器认为，在北元电器整体的数字化规划中，CRM 的引入是北元电器数字化布局的开端，对实现北元电器业务全链条的数字化管理有着重要的作用。

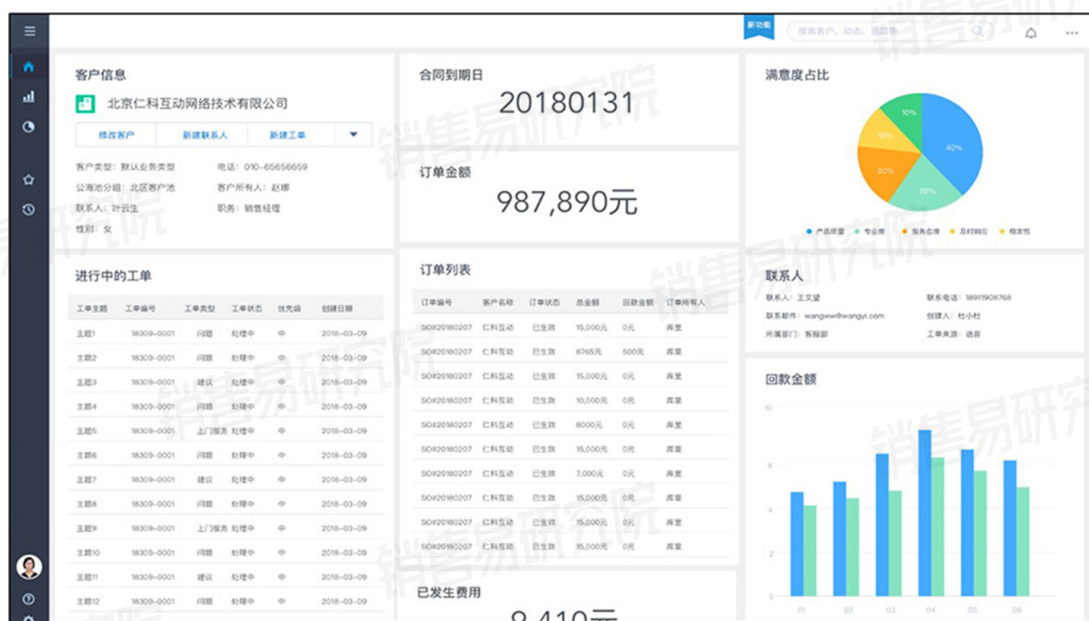
而回顾对于 CRM 系统的选择，他说到：“选择销售易，一方面因为销售易‘以客户为中心’的理念与北元电器的价值观高度契合。另一方面，销售易作为国产 CRM 中的翘楚，高度满足北元电器对于新兴行业的开拓，以及客户开发流程标准化的需求。”

北元电器高度重视对客户的管理和服务，采取区域团队、行业团队、产品团队、解决方案团队、后端商务支持团队、以及报价预算团队等多团队协作的模式开发、服务头部客户。

在这个过程中，通过系统支撑多团队协同的客户管理就显得尤为重要。借助销售易，北元电器以客户、项目为中心，建立了从商机、客户、项目到合同、订单、发票的全流程数字化协同管理。

在客户管理方面，各协作团队可以在销售易中创建建设方、施工方、设计院、盘厂等不同的客户类型，并记录相应的客户基本信息、行业关键指标、购买决策信息和拜访信息等，形成客户的 360 度视图，便于各协作团队快速掌握客户情况。

随后，可针对不同的客户类型，按照定制的客户报备及开发标准化流程持续推进。北元电器说道，销售易建立的客户开发、项目管理标准化流程，使北元电器客户开发的经验，以标准化的模式进行传承，对提升项目赢单率及营销团队成长都有很大助力。



此外，北元电器将销售易与 U8 系统打通，实现了客户信息、产品信息、合同订单、发货收款等信息的共享互通，使北元电器真正实现了全业务流程的数字化管理。

比如，项目推进到达成合作阶段，CRM 中的项目信息将自动推送给 U8，U8 将在项目下新建合同和订单，

后续将订单、发货等数据返回给 CRM，实现企业内部数据一体化管理，也提升了企业内部的协同管理能力。

经过一年多的合作，销售易帮助北元电器将前端客户到后端服务整个链条串联起来，通过标准化流程，从整体上提高了北元电器的营销效率，更好地赋能业务发展。

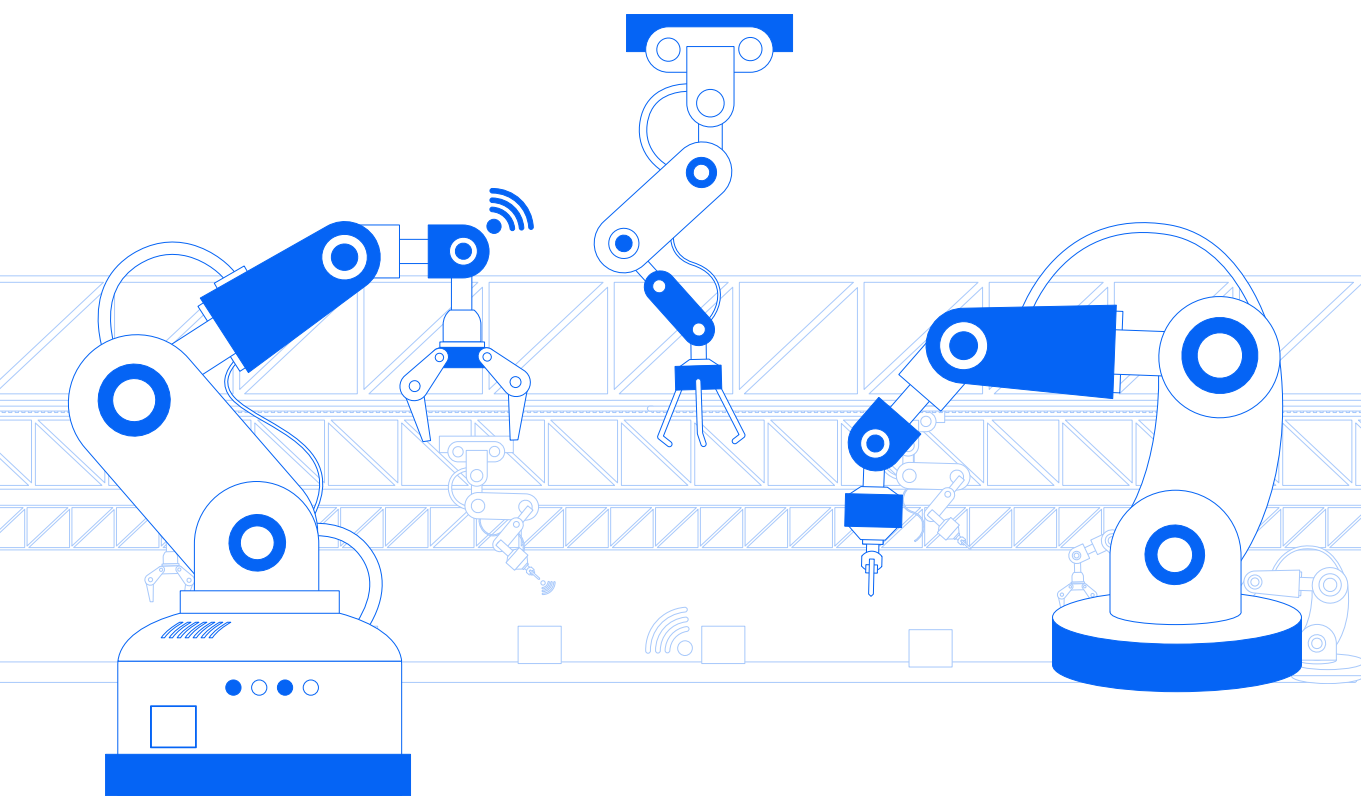
北元电器表示，未来希望能够继续围绕以客户为中心，在建设全服务流程模块等方面，与销售易展开更深入的合作，从而更好地服务于我们的客户。

发展至今，北元电器一直走在创新变革的路上。

通过数字化、智能化的升级转型，北元电器正在摸索出一条高质量发展之路，相信在高端低压电器国产替代及一带一路的大背景下，北元电器定将迎来更快的发展！

312

高科技制造行业 CRM 应用实践



3.2.1 高科技制造行业数字化转型现状及 CRM 应用情况

相较传统制造行业，高科技制造业往往采用先进的技术和设备，研发投入力度较大，并且拥有大批技术性人才、知识和技术，具有知识和技术密集型的特点。因此，高科技制造企业普遍处于较高等级的数字化转型进程中，氛围也要明显高于传统制造企业。

尤其对于 CRM 的应用，研究数据表明 CRM 在国内大中型高科技制造企业的渗透明显高于其他行业。不难理解，由于高科技制造企业拥有核心技术，融资速度快，业务增速快的特性，因此往往高科技制造企业会出现业务运营管理跟不上业务增速，对内 L2C 流程、OTD 流程、ITR 流程不完善，业务团队冲突不断，面对客户解决方案不统一、报价不统一等问题出现。因此企业急需 CRM 数字化平台赋能，对内打通端到端流程，对外链接客户、培育客户、服务客户。

在国内激烈竞争的压力下，高科技制造企业相较传统行业更专注于专业领域的研发和销售，产品生命周期持续缩短，在全球化程度日益提高的当今，高科技制造企业无不力图借助 CRM 系统的管理能力来提高企业的市场份额和利润。

3.2.2 高科技制造行业 CRM 最佳实践（一）

极智嘉

效率 x5 倍 我宣布仓储物流的分拣任务 机器人全包了！

看过“机器人总动员”这部电影吗？

这部十多年前风靡一时的动画电影，讲的是在未来人类高度发展的时代，因为污染和生活大量增加使得地球不再适合人类居住。因此人类委托一家机器人垃圾清理善后，直至地球环境系统重新达到生态平衡。

这是动画片中对未来世界的描述，但其实在现如今的生活里，用机器人替代传统人工已经稀疏平常……

就比如用在仓储物流行业，用机器人分拣物品，不仅拣得快，还拣得准，拣得久。让机器人打工，“996”也不是啥难事儿了。

机器人干活儿 分拣效率可提升 4-5 倍

“双十一”、“618”、“年货节”、“88 大促”、“开学季”……越来越多五花八门、让人眼花缭乱的电商大促不断充斥着人们的眼球。随着打着不同主题电商购物节的到来，买的人忙着挑选和下单，卖的人忙着补货，而最忙的还得是物流。作为电商中最关键环节之一，仓储物流往往在这个节骨眼上忙着按照订单进行分拣、打包、装箱……巨大数量的客户订单往往压得仓储物流喘不过气，再加上日益增加的人工成

本，这些则成为困扰电商企业难以突破的瓶颈之一。

但如果用机器人替代传统的人工对货物进行分拣呢？

仓储物流行业一直被定义为劳动密集型行业，工人在仓库里通常需要不断做着重复性极高的工作。但随着近几年国内人口红利的逐渐递减，高昂的人工成本已经攫取了电商企业的大部分利润，如果纯靠人工完成全部的仓储任务，不仅会提升电商企业的人工成本，同时还极易出现人工效率跟不上的情况。

为了解决诸多的困扰，很多电商企业在此前就已然开始尝试用机器人替代传统人工的方式，帮助企业的仓储物流“减压”。相比传统自动化解决方案，机器人智能物流具有更高效、更准确、更灵活的特点，充分体现了柔性自动化的应用。通过机器人以及整套调度系统赋能仓储物流行业，适用于多种仓储的应用场景。

作为智慧物流领域的领先者，极智嘉科技有限公司（Geek+）正在通过机器人和人工智能技术打造起“高效、准确、可靠、柔性”的智慧物流解决方案，并且结合多样化的市场需求，帮助全球企业实现时效性、成本和效率兼顾的全流程自动化管理。

1、分运结合，避免多流程松散耦合

基于智慧物流解决方案，通过分拣机器人和拣选机器人的配合，打通分拣和搬运环节的全流程运行，整个流程由一家公司的一套系统调度多种机器人实现，避免了多家企业不同软件系统对接的设备串联难题，进一步提升整体效率和自动化能力。

2、多算法支持，进一步提升分拣效率

多重算法支持的全局动态决策管理，实现目的箱分配更优，换箱线路更优，从而达到分拣效率的提升。相较于人工工作，AMR 分拣效率可提升 4-5 倍，搬运效率提升 1-2 倍。

3、方案灵活，避免跨系统调度难扩展

整体智慧物流解决方案更加柔性，业务扩展便捷，可根据业务需求灵活调整机器人数量，快速完成扩展部署。

具备卓越产品、销售团队和服务体系的极智嘉，正在用机器人持续不断推进着社会的进步与发展。但与此同时，在引领物流行业变革的过程中，极智嘉也在不断完善自身企业的发展，借助科技手段进一步提升整体管理效率。

销售易 CRM 是众多产品中易用性最好的一个

极智嘉高管坦言，“对于极智嘉自身来说，我们正在从企业管理的角度入手逐步进行完善。以 CRM 系统为例，在整个销售过程中，我们更需要提升销售人员的管理能力、前中后台的协作配合力，而这就需要借助 CRM 客户关系管理系统的功能，通过建立一个专业的数字化平台，从而能够更好的支撑市场目标和行业战略真正的落地。”

对于一直跑在快车道上的极智嘉来说，**项目周期长、销售信息复杂是企业运营过程中最突出的特点之一**。为了给客户呈现出完美的方案，极智嘉的销售团队往往在项目前期阶段会做足准备工作，深入了解客户的真实需求后再给出一整套的接解决方案。而基于这样的方式通常会往来多轮的沟通，这就意味着销售需要具备很强的项目管理能力，因为只要在一个点上有所遗漏和疏忽，蝴蝶效应就会导致整个项目的集体震动。

“在不同客户的不同场景下，需要用多少机器人？怎么布局？整个产品线该怎么走？如何落地实施？是否需要启用第三方供应商来满足客户的特殊要求？这一列的问题，都是摆在极智嘉面前不得不去思索明白的问题。”极智嘉高管介绍道。

与此同时，**作为一家全球化的公司，极智嘉的销售人员往往散落在世界各地，这其中不仅有时差带来的不同步性的问题，同时也存在空间上统筹管理商的困难**。正如极智嘉高管所说：“公司内部每一位销售人员都是在移动中的，那么在这样的情况下我们怎么才能知道他们每天的工作，以及他现在所跟进项目的当前状态，这对于我们来说至关重要。”

Q：在日常工作中会遇到哪些比较典型的问题？销售易对于解决这些问题有什么帮助？

A：一是项目周期长、信息复杂；二是业务全球化布局的协调和统筹。

最终，极智嘉选择上线 CRM 系统去解决在项目管理和全球业务协调和统筹的问题，用极智嘉高管的话说：“我们认为销售易在众多 CRM 产品中易用性最好的一个”。

1、专业易用，解决复杂流程

因为需要管理所有的销售信息，所以在选择 CRM 的时候，极智嘉首要的考量标准是 CRM 的专业性，同时还需要具备很高的易用性。

正因如此，在最初的选型时，销售易基于不同行业所打磨出的专业系统第一时间打动了极智嘉。“销售易是我们当初评估下来后感觉最专业的一家，基本可以覆盖极智嘉整体的销售流程，而且基于销售易的 PaaS 平台，可以根据极智嘉的特殊需求进行针对性地低代码开发，实施快且业务匹配度高”，这两点打动了极智嘉并且让他们毅然决然选择了牵手销售易。

除此之外，易用性也是影响最终合作的重要因素之一。销售易的移动端平台完美契合销售人员的使用习惯，培训难度低、操作易上手，对于推进数字化转型的阻碍也就降到了最低。谈到这里，极智嘉高管还举出了微信的例子：“大家都知道，为什么微信会好用，因为它真的能够让你很快上手，我们在使用中发现，销售易的移动端也做得很不错，也是我们认为在众多 CRM 产品中易用性最好的一个。”

2、数字整合，赋能统筹协调

在没有使用销售易之前，极智嘉高管和其团队在推进项目之初一般使用 Excel 或者其他报表，但到了决策和业务跟踪阶段，Excel 和报表的局限性就显现出来，“Excel 的数据分析能力比较基础，也无法记录和处理过于庞大的数据，而且因为时差的原因，没有办法解决协同作战的问题。”有了销售易 CRM 的帮助，现在极智嘉的销售团队可以短时间内将各个区域的销售数据实时整合到云端，展现到平台上，并

且还可以进行跟踪和辅助决策，极大提高了销售管理的能力。

“我最大的感受就是在销售机会上，一方面从线索到客户到机会，从报价单到订单到执行，流程简洁明了易操作；另一方面，系统和工商系统是关联的，避免了销售人员撞单的可能性，也就减少了人力资源的浪费，使我们能够覆盖更多的客户。”

Q：搭载销售易的解决方案之后，体验如何？

A：专业、易用。极大程度帮助了我们的数字化转型。

近年来，仓储物流行业不仅仅是行业规模的扩大，其智能化、数字化水平也在不断攀升。相对应的，物流的速度也越来越快，从最原始的人背畜驮到后来的舟车运输、航空运输，从最开始的人力分拣到如今的智能机器人物流仓储管理，物流仓储行业正加快着整个世界前进的脚步。销售易希望通过与极智嘉的合作，为这个飞速发展的行业带来更加精细化的管理，赋能物流仓储行业冲上云端，形成质的飞跃。

3.2.2 高科技制造行业 CRM 最佳实践（二）

华测导航

为规模化增长导航，CRM 助力高新制造业精细化管理之道！

看过“机器人总动员”这部电影吗？

上海华测导航技术有限公司（以下简称：华测导航）正式成立于 2003 年，致力于提供高精度数据的采集和应用解决方案，专业从事高精度卫星导航定位相关软硬件技术产品的研发、生产和销售，主要产品包括高精度 GNSS 接收机、GIS 数据采集器、海洋测绘产品、三维激光产品、无人机遥感产品等数据采集设备，以及位移监测系统、农机自动导航系统、数字施工、精密定位服务系统等数据应用解决方案。

伴随着中国北斗卫星导航产业的发展，华测导航已经成为国内高精度 GNSS 设备著名品牌，产品已经覆盖全球 97 个国家和地区。

华测导航面临的挑战

- 随着公司上市，整体业务保持高速增长，客户、机会核心资源需要有效的管理，公司资源信息需要留存沉淀；
- 业务团队人员规模保持高速增长，团队管理迫切需要一个成熟易用的移动工具提升效率；

- 业务团队间的沟通与订单跟踪花费精力多，团队生产力需要得到释放；
- 销售平台与技术支持、仓库物流、财务等支持部门间的协作需要标准化的线上流程。

销售易 CRM 解决方案的三个关键词

结合华测导航的过去业务情况以及公司对于未来销售管理的愿景，销售易以客户、机会、订单为核心业务基础数据，配套上线了线索流转流程、机会报备流程、技术支持申请流程、订单发货流程、借贷流程、费用申请与报销流程。并对 CRM 和其他第三方系统接通，进行数据整合。

关键词 1：容易上手

1) 在销售易 CRM 移动端上，业务人员可以完成从客户、机会跟进到订单、发货申请、收款查看的完整业务操作。系统操作的业务场景化，实际业务流程与系统模块逻辑相互对应。

2) 借助销售易移动端 APP 设计器，为业务员、销售经理、销售总监、事业部技术支持、事业部总监、公司高层等分别设置个性化页面布局，每个角色进入系统都将体验到最符合自己的页面效果，易用且高效。

关键词 2：规范数据

1) 运营部 - 线索档案

基于销售易销售线索模块，运营部将市场活动、400 来电咨询、线上网络咨询等入口的线索资源进行统一整合，再模板化录入到 CRM 系统中，并结合运营专员 - 办事处经理 - 业务员的线索流转机制，让线索资源的流转跟进与查看跟踪保持在一个平台中，运营部不再需要通过线索名单去逐个了解业务团队的跟进情况。

2) 销售部 - 客户档案

贴合实际业务将客户分类，并设置了对应符合业务类型的客户资料模板，让业务人员从随机的收集客户资料转换为更有目的性的信息挖掘。

利用销售易企业工商信息查询回填功能，业务人员录入客户信息更快速、便捷的同时也保证了准确性。借助 PaaS 开发，销售易 CRM 又对客户名称中的数字、常用特殊符号进行了录入限制处理，减少一部分“脏数据”的产生。最后在客户下订单前针对客户进行审核，确保客户资料、开票档案、联系人信息完整无误，也能减少 CRM 客户在同步到 ERP 过程中不必要的错误。

利用 PaaS 开发，实现在客户信息中自动计算并显示该客户下的联系人数量，让管理人员针对客户联系人信息多了一个快速的监管手段。

3) 销售部 - 机会档案

结合业务团队的沟通，销售易 CRM 将机会过程分为了 6 大阶段、再逐个拆解成 19 个子任务，并结合了机会跟进记录，改变了原有销售团队周会每个项目都要审查的方式，让销售团队更好地对内容和数据进行把控。

借助机会报备审批流程，让机会从开始产生就在内部进行销售部门、事业部间审核流转，项目报备审核的过程也是项目信息反复核实的过程，业务团队可以提前规避项目信息冲突。

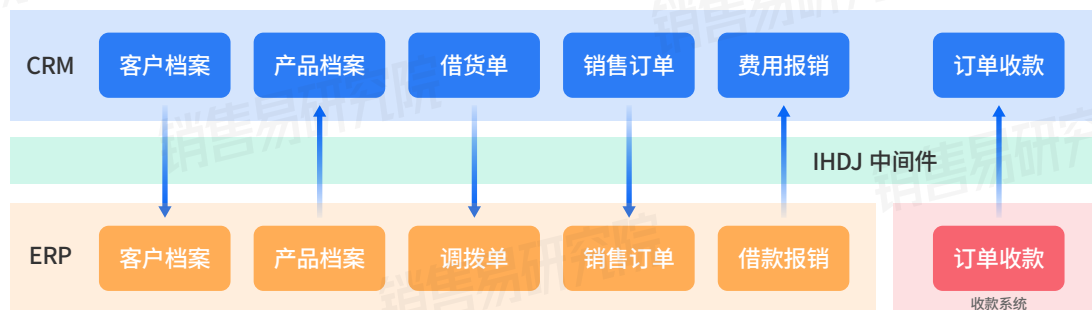
机会推进过程中分别设置了两个核心阶段以及丢单阶段的系统提醒，并根据项目金额范围提醒到管理人员，做到对项目进展情况的把控。

关键词 3：流程闭环

1) 在业务流程和数据互通上，销售易 CRM 都在追求“闭环”，让业务人员沿着系统某个流程可以走到底，减少切换。让数据在多系统间能够有始有终，减少断档；

2) 在业务流程上，销售易 CRM 为华测导航设计了闭环的业务流程，从线索信息流转、项目跟进记录、合同订单签约、订单后续执行、再到售后技术服务支持等；

3) 在数据互通上，销售易 CRM 完成了客户资料、产品档案、组织部门、订单数据、订单收款、借贷数据、费用申请、费用报销、注册码申请等 9 个模块的跨系统数据传输。



通过销售易的连接，立足当下 布局未来

对华测导航业务部门来说，随着这次 CRM 系统的上线，各业务团队真正意义上的融入到统一、公平、规范、协作的大平台。减少了不必要的团队内耗，规范了数据与流程，为未来的业绩提升提供持续动力。

对华测导航销售支持部门来说，借助协作流程的规范、系统间的数据集成，提升了个体的整体业务效率，也铸成了有效的团队协作机制，为未来的规模增长带来了长久保障。

对华测导航管理层来说，核心业务数据的统一管理一直都是既敏感又迫切的诉求，随着公司的上市，在客户构成分析、业绩预测、目标跟踪等方面的分析都越发重要。随着 CRM 系统的逐步深入推行，为公司未来的业务布局提供了有力支撑。

3.2.2 高科技制造行业 CRM 最佳实践（三）

雷赛智能 成就客户 共创共赢

自动化控制行业怎样用好 CRM？

经济快速发展带来的人力成本上涨的问题，企业生存压力增加，为降本增效，自动化控制行业发展前景看好，成为工业 4.0 大潮中不可扭转的趋势。2015 年工业自动化控制系统市场规模超过 3500 亿元。

自动化控制行业中，处在快速发展阶段的各个企业在积极谋求数字化转型，希望用新型的云计算、大数据、移动技术等改变企业管理低效能、不透明的现状，CRM 就是企业数字化转型的载体之一。其中，雷赛智能作为国内自动化控制行业的领先企业，在 CRM 选型和实施方面的丰富经验，具有一定的借鉴价值。

雷赛智能成立于 1997 年，由麻省理工的归国博士李卫平先生创办。雷赛智能从创立开始一直致力于智能制造领域，做基础零配件的研发、生产和销售，产品主要包括控制（控制卡、控制器等）、驱动、还有电机（步进电机、伺服电机）等，涵盖了精密控制领域的全系统解决方案。

| 自动化控制行业数字化进程刚刚起步 整个市场机会很大

在整个数字化的潮流当中，互联网企业、IT 企业非常风光的展现在大家面前，而实际上他们风光的底层，是我们这些扎扎实实做技术，踏踏实实玩机器的一帮企业。我们这些做基础零配件的企业，却落后于他们的数字化进程，所以整个自动化控制行业的数字化进程还处于刚刚起步的阶段。

自动化控制行业特点：第一，整个行业的机会非常大。因为现在整个社会上机器换人的大潮不可逆转，但无论是中国还是全世界，AR、智能制造等都刚刚起步，整个行业未来发展的机遇非常大。我们的客户也面临着这个市场上巨大的机遇，他们都在思考如何去把握这么好的机遇。

第二，在这样的大势当中如何建造自己的核心竞争力是最迫切的需求，归结到设备需求上，就是对先进技术和性能的要求，需要产品稳定可靠，以及更重要的，整个供应链的交付。

| 雷赛智能成功要素： 成就客户，三赢发展的经营理念 以客户为中心的前瞻性战略规划 提升客户体验的全面交付体系

雷赛如何营造整个市场的成功？有三个要素：，第一，我们雷赛智能的创始人李卫平博士提出的经营理念，“成就客户三赢发展”。首先帮助我们客户去成就他们的客户，这是一切的核心出发点。“三赢发展”指我们追求的不是雷赛获得多少销售额获得多少利润，首先关注的是我们的客户，通过我们的产品和服务，能否帮助他们去解决他们客户的问题，帮助他们在自己的领域获得成功，这是我们获得成功的最核心最重要的因素。

第二，整个雷赛智能战略的规划。战略规划包括几个方面：关注客户需求的方向，雷赛整个产品研发系统，以及整个供应链的配套系统包括销售人员、应用人员、商务人员等如何能够及时与客户保持良好的交流，如何及时的反馈客户需求，包括一些抱怨，以及解决他们碰到的问题。

那么,如何塑造雷赛的团队?总体而言,我们不能把销售团队剥离于整个公司的运营体系来单独谈销售,所以打造公司的整个团队的核心竞争力,首先在于我们自己公司战略的牵引之下,整个组织体系的持续升级。另一方面,增强自己整个企业的核心竞争力。我们的研发团队,产品研发团队很多都是归国博士,大部分都是研究生,投入了巨大的研发力量;第三,其实跟销售易也很有关系,就是如何建造更好的交付系统,能够让客户及时获取得到他们所需要的产品和服务。

雷赛智能销售团队如何搭建?这是雷赛成功巨大法宝,它来源于我们公司的创始人李卫平博士,在整个公司的经营体系里,销售团队不能独立于整个公司的运营团队而存在,客户的需求得到满足,我们销售团队是一个载体和一个传送带,一个交付的一个交接口,它需要整个公司体系,来整个客户的需求,所以我们常说在未来,公司的成功靠的是什么,靠的是整个的交付体系,而不仅仅是销售团队。

所以公司创始人李卫平博士,提出来核心的“金三角、银三角、铁三角,三个三角”的管理系统,这套系统目前可能在经典的管理案例里面是很少见的,这是雷赛创始人独创的一个非常有效的管理系统,它能非常有效的及时的或者是更加全面的,通过公司完整的团队体系,来服务于我们的客户。

| 销售易提供销售实施方法论

帮助雷赛智能销售人员提升综合能力

基于云平台的移动端易于使用和互动

销售易是有哪些我们值得学习的地方,或者对我们帮助在哪里?我接触销售易比较早,销售易刚刚成立我们就开始有接触了,我认为销售易首先是一个方法论,我们不能单纯的看它是一个普通的 CRM 软件,它来源于解决方案销售或顾问式销售,这种方法体系,极大地帮助了我们的销售人员,提高了个人销售能力。

销售易同时发挥了整个 CRM 管理系统的特点,帮助我们进行客户管理、订单管理等等,这套配合的流程型的工作。另外,销售易非常有特点,它不同于传统的 CRM,它是移动端和云平台的,更大地方便了我们销售人员和内部管理人员的使用和互动,所以基于这三点,我认为销售易不止是对我们雷赛智能,对于很多在一定企业发展历史阶段的公司来说非常有价值的。

| 销售易值得推荐：

商机管理系统有效提升赢单率，贴近客户

BI 真正提高公司企业核心竞争力

销售易有哪些值得推荐的地方呢，我个人非常推荐两大系统，第一就是销售易的商机管理系统，这个系统不仅仅是帮助销售人员，提升了赢单率，提升了订单的成交率，最重要的是帮助整个公司、整个管理团队去更贴近于客户，去了解客户真实的需求。

第二强力推荐的是销售易即将上线的 BI 模块，真正的报表分析功能，给销售管理人员和公司管理层使用，通过整个销售报表的分析，我们可以提高公司后台的运营效率。比如，采购、生产、供应链等等可以提高公司的核心竞争力，能够让企业持续获得成功。

| CRM 选型考虑：

基本功能是否完善

使用是否便捷

是否能真实帮助销售人员和客户

首先我们在 CRM 的选型过程中，首先考虑的是基本的这些操作功能，其次考虑的是便捷性，还有考虑到是否真实能够的帮助到我们的销售人员，帮助到我们的客户。

CRM 的基本功能是否能够帮助我们管理好整个系统，这很重要。包括商机管理、客户的信息、档案、订单处理等等，CRM 基本功能要全面。

CRM 是否操作起来方便，CRM 不止是管理层使用，还包括我们如何能够在销售系统里面进行推广，大家能够更好的去接受这样的管理系统，推广使用 CRM 的难度可能大于实施的难度。

CRM 如何能够更有效的帮助的客户，这个是很重要的。是否能够及时帮助销售人员和客户之间进行最直接、最快速的联系，这也是我们考量的标准。

| CRM 选型对标多家国内外知名供应商 匹配自身需求，最终选择销售易

雷赛智能的 CRM 选型中有哪些对标企业？每一个企业都有自己的生命周期，都有自己的发展阶段，世界知名的 Salesforce、SAP、IBM 等等 CRM 管理系统，我们也都进行了解，但是也要结合我们企业自身发展现状，选择一个适合我们的系统，SAP 我们也很了解，但是我们综合考量，为什么没有去选择用 SAP 的 CRM 系统呢？

回到刚才我们讲到那几个问题，我们考虑 CRM 系统是否能够很方便地进行实施和推广。所以我们对比了国内外的众多大型的 CRM 公司后，认为它们并不是非常适合我们现阶段使用，虽然我们公司的整个运营平台是 SAP 的。

符合于当今时代的发展要求，企业软件大部分走在云端，运用移动互联网技术，相关的国内供应商很多，我们将大家熟知的四五个品牌放在一起对比，最后还是坚定第选择销售易。

我们使用销售易最核心的原因是我们对整个销售易进行了研究，研究了销售易的创始人、销售易成立的背景；我们还研究了销售易未来打算怎么做，做到什么样的地步，也就是销售易的愿景和使命是什么；我们和销售易进行了很多细致的沟通，判断销售易是否和我们公司的发展现状相匹配，最后我们虽然对标了国外大的企业和国内的其他 CRM 系统的公司，最后还是认为，我们雷赛智能可以和销售易一起，成为战略合作伙伴，能够共同成长，所以我们觉得最后还是选择了销售易。

3.2.2 高科技制造行业 CRM 最佳实践（四）



就在几个月之前，易烱千玺发了一条微博，官宣成为某品牌的全球代言人，这是这家国产品牌在科创板上市后的首次高调。

一家仅仅成立十年的中国公司，不仅在短期内完成了上市，截至目前用户遍布全球 200 多个国家，产品用户群近千万，其产品在各大电商平台的同品类里面都位居前列。2021 年公布的数据来看，营收 91.27 亿元，净利润同比增长 464.68%。

从初创公司到高新技术企业的升级，九号公司交出了一份“别人家孩子”的成绩单。

线上线下立体式营销渠道融合缺少了哪一步？

九号公司自上市以来的股价更是一路高歌猛进，股价翻倍，一跃突进 400 亿大关。就连微博某大 V 开玩笑道：“造汽车的不如造平衡车的，九号公司的 400 多亿的市值已经媲美不少车企了。”

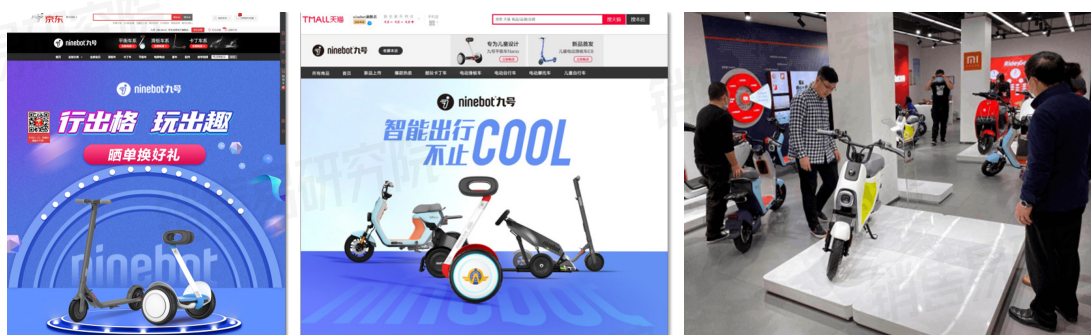
起势之后，九号公司也在筹划未来。只有下好下一步棋，才能保持业绩持续的增长。此后，九号公司首先调整了产品战略，丰富了产品线，除了电动滑板车等主要产品以外，同时正式推出电动自行车、电动摩托车、全地形车、卡丁车、平衡轮、配送机器人等投入市场。



而这仅仅是第一步。接下来的重头戏，九号公司瞄准了对自有品牌销售渠道的优化，建立起线上和线下渠道的全面营销网络，希望借此进一步抢占市场份额，在这个近 600 亿市场的分的更多“蛋糕”，拉开与对手的距离。

九号公司经过多年经营,已经形成线上与线下相结合的立体式营销渠道,实现了对目标市场的全面覆盖。

线上渠道方面,九号公司全系列产品入驻小米商城、天猫、京东、苏宁易购、亚马逊等主流电商平台,同时重点建设自有社交平台;此外,九号公司发展了多家独家代理分销商。线下渠道方面,九号公司构建了全国性的线下销售网络及分销网络体系,包括自有品牌专卖店、购物中心、百货商场或运动品连锁店等零售业态中的专柜、专厅及门店等。截至目前,九号公司已在北京 SKP 商场、南京金鹰商场、郑州丹尼斯大卫城等几十家商场开设了专卖店,并在此前正式宣布了“5G 智慧零售门店”正式开业。



至此,九号公司建立起了完善的线上线下立体式营销渠道网络。“我们面临的问题是,业务逻辑已经梳理清晰,但缺乏一款可以从营销、销售、服务等方面完整梳理业务流程、激活业务数据价值的业务系统。”

九号公司 IT 经理说道。

此外,随着建立起完善的营销网络,随之也带来了棘手的问题:线上线下复杂渠道带来的客户数据和分级制、多城市分布的代理商体系需要被统一管理起来,如何将整套渠道体系管理落地更是重中之重。

企业的关注点应该是“人”还是“货”？

在九号公司看来,公司的业务发展必须持续关注“人”——客户和代理商。只有充分了解客户、渠道商们的真实需求,并结合他们的需求持续提升客户体验和服务质量,这样才能形成业绩增长的良性循环。

深谙于此的九号公司从消费者付款购买产品的那一刻起,便会为客户提供涵盖产品讲解、线下周边配件

及整车产品的购买、售后服务、道路救援、紧急维修、九友聚会等系列服务内容，而这一套服务下来甚至堪比“海底捞”的服务体系，为的就是让客户体验达到最好。

当进入售后环节，消费者便可实现一键报修，对应的服务部门或者渠道商可以快速调配资源，无论客户需要配件购买、上门维修、到店维修以及返厂维修都可以轻松实现。

除了客户，九号公司的另一大重要角色——渠道商及其下设门店，由于其承载着直接面对消费者并为其提供服务的职能，因此渠道商的整体服务品质至关重要。对此，九号公司与经销商进行深度联动的过程中，除用线上宣导引流线下消费外，更是从渠道价格、资质授信、服务评价等方面控制、优化渠道商的表现，并提供具有针对性的渠道扶持动作和奖惩机制。

复杂业务体系背后的运行者

由于九号公司的业务更偏向消费端，对业务体系化运营的需求更为强烈，由此九号公司希望借助数字化手段将企业、客户、经销商、门店、产品进行有机的结合，并提升不同环节间的互动效率。目前，其利用针对客户管理的 CRM 系统搭建业务数字化体系，实现 B2B2C 业务流程，即“人”→“货”→“企业”→“门店”→“代理商”→“消费者”的全业务流程管理，其中涵盖客户全生命周期管理、销售服务一体化运营、整车及配件的全周期管理、服务商层级化管理等业务。



1、以人为“核”：客户全生命周期管理

运营客户的前提是充分掌握客户的数据。九号公司利用 CRM 系统底层的 PaaS 平台与线上天猫、京东、苏宁易购、小程序、公众号等交互平台进行打通和对接，实时掌握消费者的订单情况并可管理经销商的订单，实现多触点获取客户数据。



▲ CRM 客户及订单数据来源逻辑图

基于 CRM 系统沉淀了大量的客户、运营数据后，再借助 CRM 系统搭建的服务体系，九号公司可在售后服务阶段利用已经收集的客户信息和已经绑定的资产设备进行更具针对性的营销、销售、服务的动作，**多维度挖掘客户数据价值**，从而为客户提供更前置的服务和挖掘更多复购机会。

2、业务联动：销售服务一体化运营

九号公司利用 CRM 系统实现了数字化、智能化的“销售——交付——服务”的全业务闭环管理。

实现线上、线下渠道整合，各平台订单统一管理。例如，九号公司将 CRM 与 ERP 系统打通后，消费者在小程序下单时，销售、交付、售后等相关人员可以立即获取客户预定的设备信息，如，颜色、配置、价格等，快速精准为客户提供服务。

基本资料	交货单 (SAP 交货单号)	SAP 发货数量
2019121901	00800	3,2
CRM 订单编号	SO20	
订单明细	1	
销售公司	九号联合 (北京) 科技有限公司	
产品系列名称	配件产品	
已发货数量	72元	
SAP 订单编号	0000	
金税发票申请信息	SAP 发货数量	0
	已开金税发票数量	0
	已申请发票数量	0
	退货锁定数量	0
	可申请发票数量	0

◀ 交货明细单系统

同时，九号公司也建立起全渠道客户服务体系：客户可通过话务中心、微信、微博、APP、邮件等渠道与九号公司的客服联系，提出服务需求，客服可通过一体化的服务平台，统一受理和分派工单；现场服务环节，九号公司借助现场管理系统，为工程师提供检查项、知识库功能，并通过便捷的移动端辅助工程师快速解决服务问题；此外，服务过程、客户评价和相关服务数据也都沉淀在系统中，方便后续及时优化。

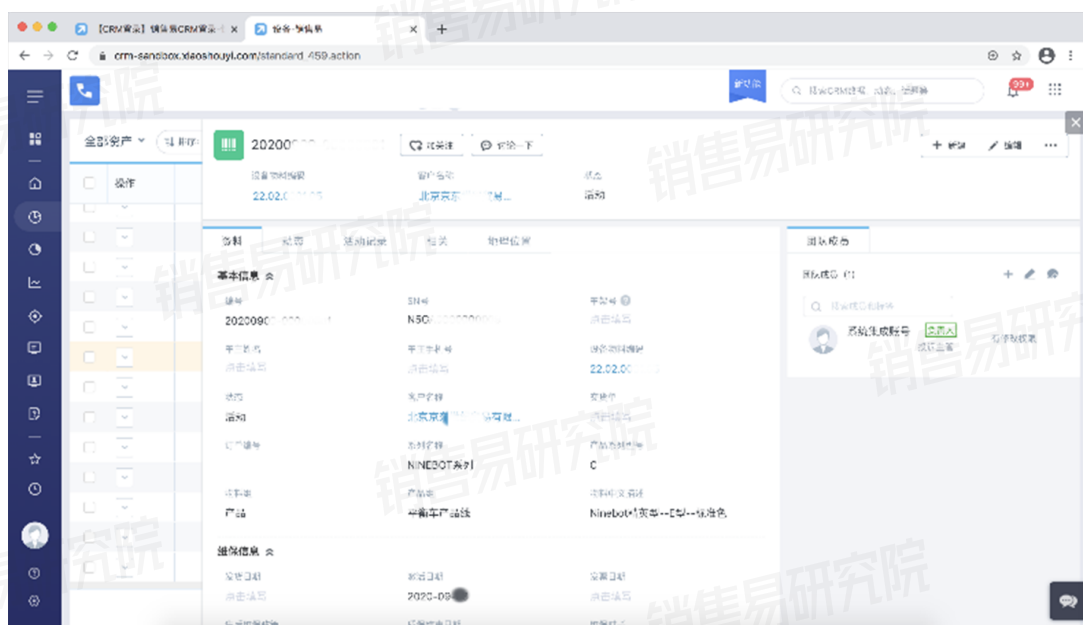


▲ CRM 客户及订单数据来源逻辑图

值得一提的是，九号公司售后服务通过 PaaS 平台的定制开发，打造出紧贴业务场景的系统模块。首先，客户获得准确、适合的服务是售后体验成败的关键，例如九号公司在 2、3 线城市有数量庞大的服务门店，服务品质和效率的统一性就成了问题，定制化的系统为其提供的维修业务管理能力，可确保客户的服务需求（本地维修、返厂维修、上门服务）都被满足；其次，退换货业务是智能设备企业面临的重要环节，系统保障了九号公司快速、高效的 DOA、DAP、多维换新、付费换新等服务内容，以及各大电商平台的线上退货业务。

3、产品管控：整机及配件的全周期管理

在整机和配件管理层面，基于 CRM 与 ERP 系统的打通，实现了从销售、发运、维修、退换货的全生命周期管理，可以全触点追踪设备动态。ERP 系统中的交货、发运、设备资产明细、SN 列表等数据全部传回 CRM 中，提升了销售及售后服务的专业性和精准度。



▲ 设备物料界面

4、渠道共赢：服务商层级化管理

在 CRM 系统的加持下，九号公司可以对服务商进行层级化管理。授权站、中心站、子站等渠道档案沉淀在系统中，方便总部随时查询；服务商借助系统，实现一键采购备货、申请备件、旧件返还等工作，提高了采购、退换货的效率；而服务商的库存状态、库存价值、库存预警，总部也能够实时掌握，及时为服务商提供补货支持；此外，与服务商的每笔交易费用，也都通过系统按月自动汇总生成结算单，提高了结算效率和数据的准确度，让整个服务商管理更流畅。

作为一家集研发、生产、营销、销售、服务于一体的高新技术企业，九号公司通过引入 CRM 系统大幅提升了客户体验感受、内外部的协同效率，以科技之力、借科技之势，带领中国制造走向世界市场。

3.3

生命科学行业 CRM 应用实践



3.3.1 生命科学行业数字化转型现状及 CRM 应用情况

2018 年国家层面持续鼓励创新和加强专利保护，同时明确指出加快发展“互联网 + 医疗健康”，这也给整个行业带来了巨大的变化，越来越多的生命科学企业在不断努力实现与互联网技术的进一步融合，加快产业升级。另一方面，价格和质量的激烈竞争也使得生命科学企业面临巨大的利润下滑压力，再加上产业转型升级的压力，生命科学企业不得不进一步提升企业的管理运营效率和精细度。尤其是在当下全球数字经济的大趋势下，借助数字化手段，生命科学企业可以对原材料商、生产厂家、经销商、服务商等关键角色赋能，提升企业在营销、销售、服务等环节的数字化能力。

而纵观当下国内生命科学企业也在面临着一系列的挑战，其中主要包括 客户信息缺失、销售过程失控、市场活动产出无法衡量追踪、经销商协同冗余低效、售后服务管理碎片化等问题，再加上面临着激烈的竞争，因此更需要提升销售团队的市场竞争力，以及进行精细化的销售运营管理来降本增效。

CRM 作为企业销售、运营的核心系统，越来越受到生命科学企业的青睐。特别是头部的生命科学企业，已经在深度应用 CRM 系统。头部生命科学企业使用 Salesforces 较多，但受地缘政治的影响，越来越多的生命科学企业选择进行国产替代，这给国内 CRM 厂商带来了更多的合作机会。

3.3.2 生命科学行业 CRM 最佳实践（一）

迪安诊断

交出 2500 万核酸检测成绩单，这家企业只为责任

过去的日子里，新冠疫情让更多人知道了核酸检测。从抗疫初期的“一测难求”，到武汉 10 天内完成 1100 万人的检测效率，其中第三方医学诊断机构的快速响应、精确检测，发挥了不容忽视的作用。

第三方医学诊断行业的快速发展，源于分级诊疗制度的落地推进，基层首诊、双向转诊、急慢分诊、上下联动的模式，要求基层医院也要拥有相应的检测能力，但受制于成本、技术的限制，基层医院倾向于寻求专业的医学诊断机构合作。

据相关数据统计，2007 年，我国第三方医学诊断机构只有 37 家；2015 年，机构数量由年初的 216 家增加至 356 家（增幅 65%）；到 2020 年，总体数量已经超过 1500 家。而在暴涨的核酸检测需求下，他们又是如何优化业务流程，快速介入并为医疗机构、企业提供服务的呢？

今天，我们有幸走近销售易医学诊断领域的重要客户——迪安诊断技术集团股份有限公司（以下简称：迪安诊断）。请迪安诊断为大家分享业务运营经验，期待为相关生态中的企业带来启发。

迪安诊断成立于 2001 年，是一家以提供诊断服务外包为核心业务的独立第三方医学诊断服务机构，业务涵盖医学诊断服务、诊断产品营销、司法鉴定、CRO、生物样本库等领域。

目前已在全国布局 40 家连锁实验室，为全国超过 20000 家医疗机构、2.5 亿人提供服务。迪安诊断面向的客户主要是医疗机构和非医疗机构（疾控中心、政府部门、企事业单位），客户将采集的样本，批量送到迪安诊断的检验中心，借助迪安诊断先进的检测设备、前沿的技术能力、集约化的检测供应链，以最低的成本、最快的速度，获得精准的检测结果。



▲ 迪安诊断总部病理实验室

疫情期间，面对暴涨的核酸检测需求，迪安诊断建立快速反应机制，迅速调配人员、设备、物资等资源，24~48 小时内到位，单个实验室的日产能最高达 10 万例。

截止 2020 年 12 月 17 日，迪安诊断累计核酸检测量突破 2500 万人份。如何在海量的核酸检测业务中，做到快速、精准、无误？

迪安诊断靠的是自有连锁规模优势、专业配送链条，再借助外部客户管理系统，实现检测项目闭环管理。

| 连锁化的规模优势，完整的物流体系

迪安诊断的业务历经了渠道代理业务、诊断外包服务、合作共建模式三个阶段，目前，已经实现“中心实验室、区域检验中心、合作共建实验室”三级联动机制。



▲ 北京迪安实验室工作人员正在进行检测

据介绍，迪安诊断在全国设有 40 家连锁诊断实验室，覆盖全国各省、自治区、直辖市，一旦某地出现核酸检测需求，能够立即为其匹配最近的实验室提供服务。

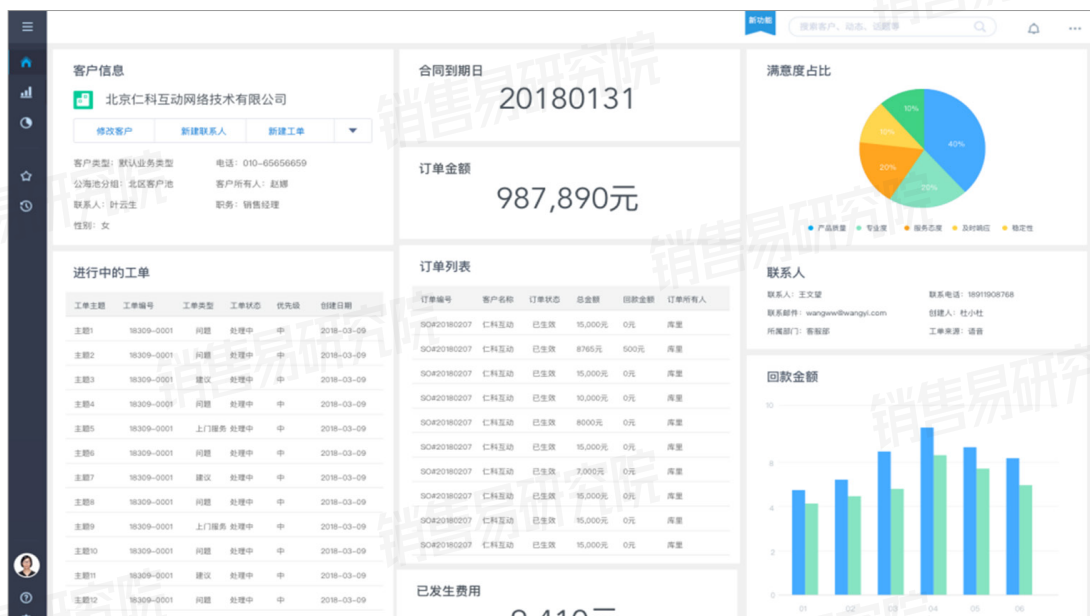
前端的实验室准备完毕，后端的物流配送体系也必须跟得上。迪安诊断拥有近两千人的生物样本冷链物流团队，以全国各个一、二级中心、快速反应中心为据点，搭建了完善的物流干线和地区支线，快速提供配送服务，保证样本和检测报告的时效性。

数字化的客户管理，精细化满足需求

实验室多、客户多、检测需求大，意味着企业进行客户和样本信息管理时，需要投入大量人力物力。而针对核酸检测业务，迪安诊断却提出比日常检测项目更高的要求：样本流转“零”误差、“零”延时。

“我们选择销售易的销售云产品和 PaaS 平台，希望借助 CRM 系统，实现客户、检测项目、数据的标准化、智能化管理。

在迪安诊断看来，首先会将医院、疾控中心、企事业单位等客户信息整合沉淀在 CRM 系统中，打造起统一的客户资源库；标准化的客户信息管理系统上线后，通过 CRM 让我们可以宏观了解客户情况，通过直观的数据看板，精了解客户需求并优化客户服务。



▲ 客户信息看板

为了提升销售环节的流转效率，迪安诊断借助 CRM 的商机管理、客户拜访管理、日报周报填写、业绩指标划分等模块，让整个销售流程透明化，管理层通过手机或 PC 端系统可随时随地发现销售过程中的问题，第一时间调整策略。

此外，为了提升企业内部协同效率。迪安诊断将 CRM 与 OA、MDM、LIMS、客服、决策、财务六大系统融合打通，实现企业内部数据一体化管理，解决了数据无法对齐、比对耗时耗力等问题，也提升了企业内部的协同管理能力。

迪安诊断在信息化、数字化领域的积累和升级，不仅提升了企业日常检测业务的效率和质量，也在“疫情防卫战”中实现快速介入、精准服务，发挥了不可替代的作用。

过去的一年，不论湖北、温州、北京，还是东北、新疆、青岛……只要有疫情出现的地方，就有迪安诊断的身影。

迪安诊断坦言，参与到新冠检测中，更多的是企业责任的考量。事实也的确如此，核酸检测项目对于医学检测机构来说成本不小，试剂盒、人工费、防护服、仪器等消耗大，而暴涨的核酸检测业务，反而影响到主营业务的推进。

不过，在疫情反复的背景下，以及“守护国人健康”的理念指导下，迪安诊断未来也绝不会缺席。而销售易也将伴随迪安诊断，通过不断优化产品、提升服务，用更智能、更便捷的客户管理系统，为医学检验行业快速发展提供新动能。

3.3.2 生命科学行业 CRM 最佳实践 (二)

博朗森思

玩转销售管理，数字技术为医疗器械行业按下快捷键

近年来，我国持续释放政策红利鼓励医疗器械国产化，这一情况在中美贸易战和新冠疫情导致的贸易壁垒出现后，愈加强化，国内医疗器械企业仍有较大上行空间。

医用高值耗材作为医疗器械领域第二大组成部分，由于其高客单价、高需求量、供给链条稳定等特点，使得医疗器械巨头们纷纷在此布局。

博朗森思作为一家集研发、生产、销售于一体的全面型企业，主要致力于外科手术器械产品，并加入了国内心脏介入医疗器械领军企业乐普医疗(股票代码: 300003), 是销售易 CRM 在医疗行业的标杆客户。

近日销售易有幸拜访了博朗森思，谈谈业务精益化、智慧化之路，希望对相关企业有所裨益。

| 专注医用高值耗材，替代进口势在必行

江苏博朗森思医疗器械有限公司成立于 2006 年，致力于外科手术器械、高值耗材等产品的研发。公司目前拥有 150 余人的销售团队，600 多个经销商，遍布全国各地。

2019 年，博朗森思产值 3 亿多，牢牢占据国内高值耗材领域第一的位置。“对标国际医疗器械厂商，推动中国医疗产业进步”是博朗森思的战略目标。与国内大多医疗器械厂商依赖进口技术不同，博朗森思始终坚持研发投入，从磨具制造、注塑到冲压技术全部自主研发生产，通过创新支撑高成长。

博朗森思直言：“公司当前重心就是把产品做扎实，产品质量必须达到可替代进口器械的水平。”事实上，博朗森思已经逐步从海外巨头的追随者转型成为国际技术创新的引领者。

| 行业结构性困境下，亟待重构销售链路

对于企业而言，成为质优者，除了产品的竞争力，销售能力也不可或缺。博朗森思目前采取“代理商 + 销售”的销售模式，代理商先打通渠道通路、销售人员再辅助跟进商机。然而，不论销售端还是需求端，都曾给博朗森思的业务拓展带来不小的难题。

彼时，博朗森思的销售和代理商遍布全国，销售、代理、公司相关部门间如何建立统一的流转机制成为一大挑战，商机推进效率亟需提高；同时公司希望及时掌握每个项目的进展，总部指示信息在向下流转的过程中损耗巨大，影响执行和决策。

从需求端来看。客户（医院方）的关系网复杂，除了院长、副院长等决策层，科室主任、设备科等实际使用层的链路也需要打通；加之医保控费改革后，医院方面也在尽量控制使用耗材，需求量和采购周期都受到不同程度的影响。销售壁垒的出现，令博朗森思重新审视企业的经营管理模式。

经过完整评估后，得出结论：企业在研发生产环节没有任何问题，产品质量均超过国家标准，问题的关键在于“传统的销售模式已经无法适应企业快速发展的需要”。

创新销售管理，数字化手段为博朗森思按下快捷键

“以创新支撑高增长”不仅贯穿博朗森思的研发生产，管理模式创新也是他们一直探索的方向。

与销售易达成合作之前，博朗森思对于销售管理的优化方向很明确：快速解决多渠道、多部门商机流转，以及客户跟进效率进入瓶颈的问题。而销售易 CRM 重构销售、代理和客户链路的数字化解决方案，与博朗森思的需求匹配度最高。

360 度了解客户，是博朗森思优化销售管理的第一步。据魏弘毅介绍，博朗森思现有客户和潜在客户众多，在 CRM 的加持下，方便快捷地对终端医院、科室，决策层、医生的基本信息进行一体化管理，打造完整的客户图谱体系。

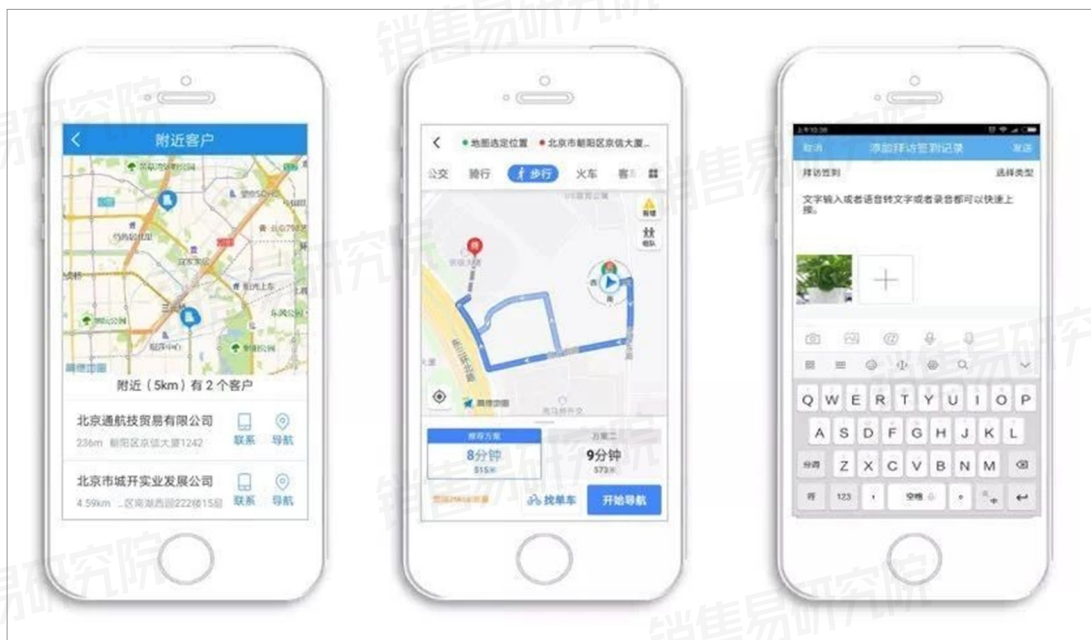


▲ 企业图谱示意图

全面掌握客户需求后，销售和代理商就需要密切配合，快速跟进商机。博朗森思的销售管理在 CRM 系统下实现自动化流转，各地的代理商一旦获得销售线索，将信息上传至系统后，CRM 会自动匹配最适

合的销售代表跟进商机，而后续的客户拜访打卡、请求支援、合同报价、订单签约也都通过 CRM 系统来完成。

博朗森思表示，CRM 让销售流程无缝衔接，实现“配货、配人快人一步”。

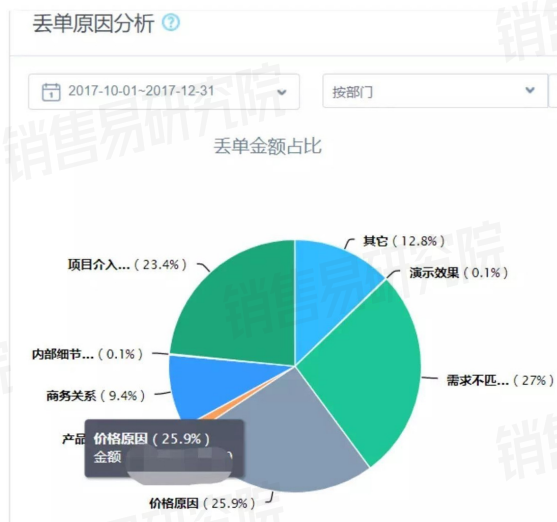


▲ 销售行为移动端展示

博朗森思的代理商在 CRM 赋能下，商机挖掘与推进能力显著提升。代理商从平台第一时间获取公司及产品的一手资料，确保商机跟进不因“资料延迟或错误”而产生“断档”；另一方面，自助下单、订单审批、发货状态查询也都在平台统一实现，“CRM 系统，让博朗森思的代理商管理成本降低了，有价值的商机线索更多了”。

“现在博朗森思的管理层，已经不再需要追着各团队‘要数据’了。”博朗森思表示，各区域、团队、商机的数据在 CRM 实时更新上报，不论是销售过程分析、丢单原因分析，还是销售漏斗预测、团队业绩统计，都可以通过看板和视图的形式直观展现出来。

“CRM 让管理层可以作为‘隐形人’而存在。”不可否认的是，CRM 提供的的数据支持，令管理层的决



丢单原因分析示意图

对博朗森思来说，销售数字化已经初具规模。未来，实现服务数字化、落地智慧医疗之路还将继续。

而销售易，也将伴随博朗森思的发展，不断提供更智能、更有效的客户关系管理方案，继续为医疗行业快速发展提供“快捷键”。

3.3.2 生命科学行业 CRM 最佳实践（三）

雪伦

帮 150 万乳腺癌术后患者重拾自信，这家“义乳”企业破局“冷”行业

在中国，每隔两分钟就会新增一位乳腺癌患者，每年新增病例大约 30 万。

中国乳腺癌患者 5 年生存率 83.2%，已接近欧美、日本的 90%。虽然她们中的大多数，都不会接到死亡宣判书，但中国患者治疗时进行保乳手术的比例是 22%，意味着近 8 成的患者被切除了乳房。乳房切除术留下了“缺口”，很多患者想用其他代替品，弥补形体上的缺失。

除了基于“美”的考量，也要避免身体两侧长期不平衡、脊柱重量失衡，引发的肩颈疼痛、脊柱侧弯等后遗症。

上海雪伦医药科技有限公司（以下简称：雪伦）就是国内最早提供义乳产品服务的企业。“义乳”一词甚至也是雪伦的创始人发明的，从最初“吃螃蟹”的人，到如今牢牢占据国内义乳市场第一的位置。

作为销售易医疗健康领域的重要客户，近日笔者有幸走近雪伦，倾听雪伦独到的经营发展理念。

“内衣”厂商变身“义乳”开拓者



雪伦前身为雪伦实业，创立于 1991 年，前期主要经营的是女性内衣产品。机缘巧合，创始人接触了一位做过乳腺癌手术的顾客，她寻求购买“大一点的胸垫”。

接待过那位顾客后，“我们意识到，做过乳腺癌手术的女性，迫切需要‘假乳房’来弥补缺憾。”雪伦介绍道，当时国内市场上并没有此类产品，很多患者只能往内衣里填充各种东西：毛巾、枕芯、甚至绿豆等等。基于市场需求，雪伦立刻投入研发团队，第一款有填充效果的硅胶义乳被研发出来了。

“冷”行业拓市场，雪伦“分步骤”、“有策略”

产品研发出来了，开拓市场又成了摆在雪伦面前的难题。雪伦坦言，义乳产品刚投放到线下门店时，业绩情况并不理想，“乳腺癌患者术后缺乏自信，不会再去原来的内衣店购物，所以没办法了解到这样的产品”。

加之，那时的商机跟进缺乏有效的管理工具，有些销售甚至都不去详细记录客户线索、业绩情况，只有“卖

出多少”这样简单的数据。很多时候，客户跟丢了，管理层都无从查找原因，更别说指导销售改进方法、调整策略。

为了优化整体销售进程，雪伦着手梳理客户管理流程，并寻求专业的第三方解决方案。

“销售易 CRM 重构销售、渠道和客户链路的移动化解决方案，与我们的需求契合度最高”。系统上线后，如何让销售充分“用起来”？雪伦的策略“分步骤”、“有甜头”。

首先，先解决 CRM 打开率，要求销售每天登录一次 CRM，“经过对后台数据一段时间的观察，系统打开率得到了明显提升”。

第二步，提升线索录入率，只要销售录入过的线索，就算最终下单没通过该销售，而是在网店购买，业绩也会记录在该销售名下，“业绩甜点”逐渐激发了销售录入线索的热情。

截至目前，雪伦拥有 100 余个销售易 CRM 账号，不论是线上电商，还是线下门店，所获得的线索、客户信息、客户归属都沉淀在系统中，解决了“线索无故丢失”、“重复跟单”、“争单”等问题。

商机跟进也在 CRM 下自动化流转，系统及时提醒销售跟进客户，避免“遗漏商机”。

此外，雪伦还将 CRM 与其内部的 ERP 系统打通，签约、下单、生产环节无缝衔接，大幅提升订单流转效率。

| 细微处见服务，雪伦不是“商家”是“朋友”

“冷”行业获得“热”发展，也离不开雪伦细致入微的服务。雪伦要求销售借助 CRM 系统，清晰记录客户的基本情况，包括“手术时间”、“哪侧乳房切除”、“切口形状”等等，以便后续试戴时，为客户提供更精准、专业的服务。

考虑到客户身份的特殊性，心思较为敏感，销售人员还需要在 CRM 中备注清楚“客户喜好”，“不喜欢听到哪方面话题”，避免刺激到客户。

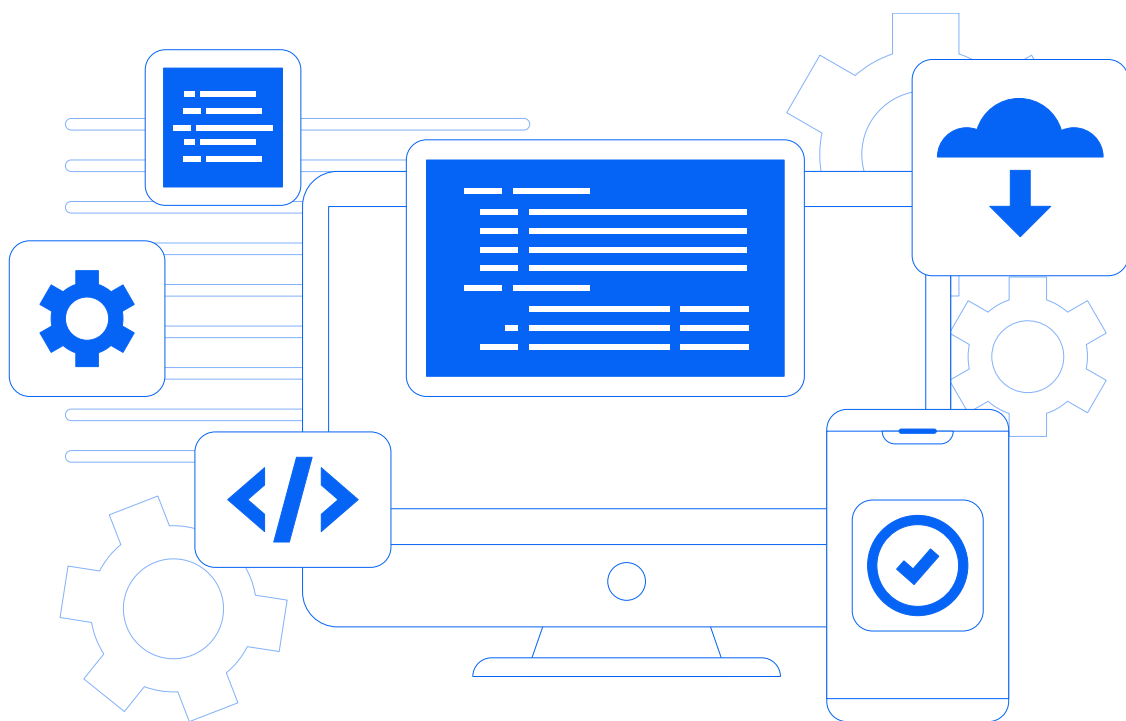
“读懂客户，不仅让客户在雪伦感受到温暖，也提升了我们的业绩。”今年 3 月 9 日，雪伦公司在 CRM

浏览商机数据时,发现有个客户的状态是“需求确认中”,而该客户的备注明确写道 准备在 3·8 妇女节,雪伦打折时购买。他立刻让销售向客户询问,“原来客户忘记了妇女节活动,而对于我们清楚地记得她的情况,客户很感动,当天就下单买了店里最好的产品”。

“成为乳腺癌患者的朋友”这一经营理念,要求雪伦始终坚持提供最好的产品、最贴心的服务。雪伦的义乳产品已经从最初的“满足填充效果”,到后来不断研发出“更轻”、“更透气”的革新产品,实现了从安全义乳、功能义乳、无膜义乳到私人定制义乳的更新迭代。

此外,为了提升客户术后生活质量,让她们过上“正常生活”,雪伦的产品线还延伸至压力文胸、稳定绷带、弹力袖套、义乳泳衣等领域。

软件、互联网行业 CRM 应用实践



3.4.1 高科技制造行业数字化转型现状及 CRM 应用情况

随着社会的不断进步和科技的日益发展，我国软件、互联网产业也在快速的发展并取得了前所未有的进步和变化，软件、互联网产业已经成为当今社会不可或缺的重要产业。在日渐深入的全球数字化转型背景下，软件、互联网行业也没有停下转型的脚步。对于软件、互联网企业来说，借助数字化手段一方面希望有效触达客户，获取潜在商机。随着小程序、企业级办公软件、短视频、直播间等新媒体新消费渠道的变革，营销渠道倍增，媒体转化效率被稀释。往哪儿营销？如何营销？成了众多企业客户的难题。

另一方面，如何沉淀、挖掘并可视化的呈现数据，也是当前软件、互联网企业亟待解决的问题之一。移动互联网、工业互联网等技术的发展增加了线索数据的入口，面对几个月翻一番的海量数据，如何高效利用已有数据则成为了企业不得不去思考的问题。

由此，更加贴近业务场景的 CRM 越来越受企业的青睐。借助 CRM，国内软件、互联网企业可以提高线索质量，通过数据化的方式更好地管理并且优化线索营销获客效率，填补业务部门间的信息断层，强化营销能力。

3.4.2 软件、互联网行业 CRM 最佳实践（一）

知乎

销售易 CRM 为互联网知识平台，分解业务难点，夯实业务基础



2019 年 10 月份，中央财经大学中国互联网经济研究院、清华大学中国经济思想与实践研究院联合发布的《中国互联网经济影响力报告（2019）》显示：2018 年我国互联网经济规模约为 16.43 万亿。

知识就是力量，大众利用互联网获取和分享知识已经演变成一种常态。说起专业的互联网知识社区，很多人会想起知乎这个名字，笔者获得的一组数据可以很好地佐证知乎在用户中的影响力——截至 2019 年 1 月，知乎用户数已经突破 2.2 亿，共产出 1.3 亿个回答。

近日销售易有幸采访了北京知乎网技术有限公司（以下简称“知乎”），交流了知乎在销售管理数字化领域的成就与未来规划。

| 关于知乎

自 2010 年成立以来，知乎凭借认真、专业、友善的社区氛围，独特的产品机制，以及结构化、易获得的优质内容，聚集了中文互联网科技、商业、影视、时尚、文化等领域最具创造力的人群，已成为综合性、全品类、在诸多领域具有关键影响力的社区平台，构建起了以广告和会员为主的商业模式。

问：知乎如何面对用户及市场的改变？

答：市场与客户群体的改变推动了业务数字化的进度。

近年来知乎的用户结构发生了一些转变，2、3 线城市用户开始进入知乎，他们在非常多的领域都展现出乐于分享、交流的特点。

知乎用户市场的变化，带动其客户群体和客户需求发生转变，也因此从侧面进一步推动知乎的业务数字化转型，企业需要知道客户在哪里、如何找到客户、多变的市场中客户的需求到底在哪里等等。

当前，外企的业务流程数字化经过长期的发展已非常成熟，这对公司整体业务推进和管理都十分重要。作为互联网公司，知乎需要快速拓展出自己的业务数字化之路，并且知乎也认为使用数字化工具来管理业务，能够比非智能的文字、表格更客观、更全面。

问：知乎如何利用数字化技术管理业务？

答：数字化工具快速梳理销售流程，并管控销售行为。

当前知乎涉及的数字广告行业分为品牌业务和效果业务，就品牌业务来讲，业务模式属于方案销售模式。这类型的销售模式痛点就是销售周期长、涉及产品广、客户决策流程相对比 C 端客户更复杂、涉及的人员和利益更多。正因如此，知乎对管理销售目标和销售流程快速推进十分看重。

另一方面，由于知乎销售团队分散在外，他们每天工作进度的查看和监管也很难。比如日常的典型场景：销售代表今日外出拜访潜在大客户，销售管理者需要了解今天销售沟通的成效与内容，销售成交几率是否有所上升，是否需要管理层提供支援和指导，确保签下客户？

知乎利用销售管理数字化手段，在其面临的挑战时，渐渐找到了正确的方向：销售目标制定、业绩完成情况追踪，即销售过程关键节点的数字化运营与管理。王总表示：“下一步我们正在酝酿可以做到：量化业务支持部门的运行状况。”

问：知乎选择了什么样的数字化工具来管理业务？

答：CRM 是管理业务的工具，而销售易就是其中的顶尖选择。

谈起知乎使用的销售易 CRM 系统，留给知乎的感受是销售易目前已经成为知乎在销售管理工作中不可或缺的一个工具。这里的不可或缺包含了两个方面：管理者对团队和整体业务的管理以及一线销售对于日常工作流程的高效推进。

万事开头难，知乎在刚刚上线 CRM 系统时，销售团队不愿意接受习惯的改变和工具的约束，以及日常录入的“额外”工作量。但当整个团队使用系统的习惯被培养起来，大家竟然有一种“开外挂”的感觉。

知乎内部高管对于普及使用 CRM 系统的心得是：“其实我们最开始是通过管理层来由上至下贯彻的，知乎管理层对销售易 CRM 的需求更强烈，之后我们往下使用推拉结合的政策和措施，销售易也帮我们做了很多的模块培训，包括一些功能的设置，帮助我们打开销售团队正确、自愿使用 CRM 的局面。”

问：销售易 CRM 系统有哪些亮点打动了知乎？

答：那些情理之中，意料之外的收获。

• 客户管理——收纳整理客户信息

我们知乎内部主要用的几个比较大的模块都在解决对应的问题。第一个就是客户管理，知乎整个业务模式是 toB 类型的，客户信息众多且繁杂，并且信息需要整理，因为它们是非常综合的。

知乎拥有一支庞大的销售团队，销售易 CRM 协助销售管理者攻克，如何去分配客户，如何解决所有的客户“活跃高、有人管”两个难题；同时，销售易帮助知乎妥帖地解决了客户转移、客户归属、客户分配这类问题，确保工作流程快速、高效地推进。

• 商机管理——消除重复跟单的尴尬

知乎高管表示：“销售易帮助我们更清晰地管理商机，让类似很多销售跟踪同一个客户这样的情况不复存在了。”

销售易 CRM 系统协助知乎解决了很多 toB 企业都会面临的销售难点——客户的重复跟进和争单问题。

知乎的销售代表可以通过系统进行客户报备，同时系统在获取线索后也会根据线索属性和区域、团队的主观意愿等进行分配。

• 智能数据分析——实时描绘业务状态

知乎高管说：“使用销售易智能分析云最直观的感受是，我们的业务实时报表和数据可以随时拉取，这样我们可以分出更多精力去做其他的工作。尽管智能分析云上线时间不久，但是对这个产品各方面的表现，我们都很满意。”

知乎销售管理者通过智能分析云快速提取业务数据，并及时为领导层提供各类数据报表；同时，销售管理者根据各类数据表现，决定是否对各区域的销售提供合理的帮助和必要的调整。

知乎多样化的产品矩阵、优质内容氛围、高价值用户构成，深度影响着客户的认知。

如今，知乎更加重视提升自身商业变现能力，在互联网基因的加持之下，数字化进程加速无疑将为知乎业务的高速发展全面赋能。在未来，知乎将不断提升业务数字化能力，以推动其知识营销新生态和多领域关键影响社区平台的发展。

3.4.2 软件、互联网行业 CRM 最佳实践（二）

唱吧

1年内业务成长3倍，迪丽热巴“种草”的唱吧K歌宝，为啥这么火？



你有多久没去过 KTV 了？

《中国音乐产业发展总报告》显示，2020 年受疫情等因素叠加影响，KTV 行业整体客流量下降了 70%~80%。事实上，早在疫情发生前，KTV 就已经步入衰退期。相比 KTV 高速发展期（2008-2011 年），年平均增长率在 10% 以上；到了 2016 年，KTV 的数量就减少了近 60%。

与之相反，在线 K 歌却呈现了暴涨趋势。艾瑞咨询《2020 年中国在线 K 歌社交娱乐行业发展洞察白皮书》显示，在线 K 歌行业月活跃设备数超 2.2 亿，网民渗透率超过 50%，且呈增长趋势。

在线 K 歌企业面对暴涨的市场需求，如何更好提供产品和服务，未来又将如何布局？近期我们走近在线 K 歌领域的龙头企业——唱吧，与其销售运营负责人展开对话，畅谈唱吧在业务布局与管理方面的独到见解。

| 关于唱吧

唱吧 App 平台于 2012 年上线，5 天就冲到了苹果 App Store 中国区第一名，短短 1 年的时间，用户

数量破 1 亿。

2015 年，唱吧又进军硬件领域，推出唱吧麦克风——K 歌宝，经过不断地打磨产品，目前的 K 歌宝已经成为集麦克风、KTV 音效处理系统、高品质音箱结合为一体的 K 歌神器，只需打开蓝牙连接手机，就可以享受 KTV 级的音效体验。产品也摒弃了传统麦克风“工业风”、“直男风”的设计，圆润的高颜值造型，成为 K 歌宝的独有品牌符号，并斩获了德国红点设计至尊大奖。

2019 年到 2020 年，唱吧小巨蛋音箱麦克风销量突破 100 万台，在电商平台的品类占有率达 60% 以上，根据欧睿认证，唱吧 K 歌宝 2020 年行业销售额第一。

据唱吧介绍，K 歌宝这个品类的产品，是唱吧第一次把它带入市场的，“在天猫、京东，音响麦克风这个品类，我们是开创者。”K 歌宝之所以成为爆品，是因为它满足了“让消费者唱歌更简单”的需求，加之去年疫情，大家无法外出娱乐，助推了产品大火。

除了打磨产品，K 歌宝还持续在营销上发力，在《乘风破浪的姐姐》、《极限挑战》、《向往的生活》等热门综艺中吸引了不少眼球；牵手迪丽热巴，官宣其为唱吧首位品牌代言人；通过微信、抖音、小程序等渠道投放种草……在一系列 KOL、KOC 的高声量带动下，唱吧 K 歌宝撬动用户心智，实现破圈已不可抵挡。

K 歌宝除了在天猫、京东有线上商城，线下也有潮品店、机场店、跨品类合作店（如苹果）等渠道。销售除了需要将公司内部的管理政策、代理商政策下达至渠道伙伴，还需要深入各个门店，掌握货品的陈列、销量等关键信息。而事实上，公司目前的销售仅 10 人左右，去年渠道门店数又激增到 2000 家，业绩额也暴涨了 3 倍，“我们很清楚，在如此庞大的业务管理需求下，必须借助智能化、数字化的手段，因此，我们选择与销售易合作。”唱吧高管说。

10 名销售轻松管 2000 家门店

目前，唱吧与销售易的合作集中在销售云和伙伴云。

借助巡店管理功能，销售人员可实时上传门店照片、销售出货情况、竞品动态等信息，“作为销售运营

负责人，我可以随时随地掌握 2000 家门店的业绩动态，这与以前通过 email 的方式汇报，效率有了大幅提升。”唱吧高管说。

此外，所有的销售动态通过系统直观展现出来：拜访打卡、巡了哪几家店、任务完成情况等，解决了过去销售管理不透明、目标完成度不清晰的难题。

系统还会对上述基础数据进行智能分析，让管理者快速做出预判和决策，指导销售推动业务进展。

打破销售、仓库、财务间的信息壁垒

前端巡店效率提升了，后端订货环节流程长、审批慢、易出错的问题，怎么解决？

为了提升订单流转效率，更好赋能渠道顺畅订货，唱吧将 CRM 与 ERP（货品管理系统）、E3（财务系统）打通，打破了部门间、系统间的信息壁垒。

渠道代理借助伙伴云，实现订货、审批、退换货等功能，所有订单也都会同步至 ERP 与财务系统中，让后端仓库快速备货、寄送，解决了过去订货流程复杂、时间漫长的问题。

而所有账簿信息，也自动同步到财务管理系统中，让财务对账工作更加精准高效。

布局海外，唱吧的愿景是星辰大海

除了夯实国内市场，近两年，唱吧又将触角伸向了海外，加速出海品牌的布局，在美国、加拿大、日本、东南亚、台湾等国家和地区，都有唱吧的代理商。K 歌宝自上架亚马逊后，曾连续数月蝉联音响麦克风品类的销售冠军。

与此同时，销售易提供多语言、多币种的能力，也支持了唱吧的出海业务需求，“作为有出海需求的中国企业，在选择数字化系统时，能否支持在全球范围内提供服务，这点很重要”。

谈及未来，唱吧高管表示期望与销售易在 2C 业务上有更深入的合作，准确记录 C 端消费者的信息与需求，主动提供服务，“我们希望通过与销售易长期稳定的合作，更好地服务消费者，赋能经销商，实现‘让生活更美好，唱歌更简单’的发展目标”。

3.4.2 软件、互联网行业 CRM 最佳实践（三）

石墨文档

铄石流金，CRM 协助云端办公软件企业打稳根基寻求突破



shimo.im

艾瑞咨询最近推出了《2019 年中国企业级 SaaS 行业研究报告》显示：2018 年中国企业级 SaaS 市场规模为 243.5 亿元，较上年增长 47.9%。

预计未来三年内中国企业级 SaaS 市场将保持 39.0% 的年复合增长率，到 2021 年整体市场规模将达到 654.2 亿元。

如此华丽的数字背后，诸多 SaaS 厂商都对划分这块蛋糕跃跃欲试。在在线协同办公领域，有一个品牌是不可被忽视的，那就是中国第一款云端办公协同软件 - 石墨文档。

近日，销售易有幸拜访了石墨文档，在与石墨文档的沟通中，小编感觉到与销售易一样都是 SaaS 厂商的他们，正在业务模式这条路上充满信心地探索着、实践着，并且非常乐于与他人分享经验。

| 情怀为先，做有温度有态度的中国 SaaS 公司

武汉初心科技有限公司成立于 2014 年，自推出中国第一款在线协同文档办公软件——石墨文档以来，始终保持业界领先地位，现已成为国内体系最完整、功能最完备的企业级协同办公套件。聂总表示：在

中国，企业的内容管理开始逐渐被重视，内容上云是一个大趋势。石墨文档为不同的客户群体和行业推出了各种差异化的产品版本，希望在他们能触及的行业中将云端办公模式进一步推广开来。

秉承着“做一款中国人自己的产品”这样的初衷，石墨文档坚持做一家有温度的科技公司，不仅重视企业协同办公、数据安全、移动办公等需求，积极优化、完善产品和服务，还在产品设计上全方位渗透中国文化美学，让用户兼得高效、安全、灵活的协作空间和精致典雅的用户体验。

合纵连横，将产品扎根到不同行业

石墨文档高管说：“在云端协同办公软件这个领域，我们是出发最早，技术积累也最深厚的，同时，到目前拥有最多企业用户的一个企业”。现今，石墨文档的全部产品都在进行商业化演变。近期目标是希望能够服务更多的行业，更大规模的企业用户，为他们提供数字化转型的体制增效。

石墨文档高管表示：“过去三个季度我们整个商业化进程其实还是不错的，现在也拿下了很多的标杆客户，比如说龙湖地产、滴滴等，都已经是石墨文档的深度用户了。”相比于进入某一行业，更让石墨文档兴奋的是如何深挖行业，积攒更多同行业用户，纵向将行业“击穿、吃透”，将石墨文档的价值进一步提升。

从 0 到 1，业务团队快速搭建带来的新需求

石墨文档高管对 SaaS 公司的业务数字化氛围十分认同：“SaaS 行业公司，特别是企业服务公司，对于企业内部的管理流程的梳理和精细化运营，还是很看重的，整体走得还是挺靠前的，数字化意识的土壤很好。”石墨文档的业务团队开始时是一个 7 人小队，之后电话销售团队、客户成功团队、大客户的私有部署团队、渠道团队等慢慢加入进来，人员从几个增长到几十个，业务相关的工作就变得更加复杂，销售人员之间的协作、工作职责和内容的界定等等问题，需要管理团队给出清晰明确的方向。

一时间，业务工作数字化成为业务团队的“置顶问题”。事实上，石墨文档对于自己的需求理解也是在迭代的。聂石墨文档高管表示 我们一开始选择了一款较为简单的 CRM 产品，我们当时主要是电话销售，

所以认为只要解决这个问题就可以了。

随着业务团队的扩大和石墨自己产品的迭代，我们发现 CRM 能够与我们的 database 打通十分重要。因为我们希望能够实时监测这些数据，并且能够利用这些数据对销售们进行横向比较，甚至包括客户注册在主站的数据怎么自动进入 CRM 系统等等，很多问题开始变成刚需。随着需求的更新和增多，企业开始了再次的 CRM 选型工作，最终石墨文档选择了销售易帮助其搭建业务、客户数据管理平台。

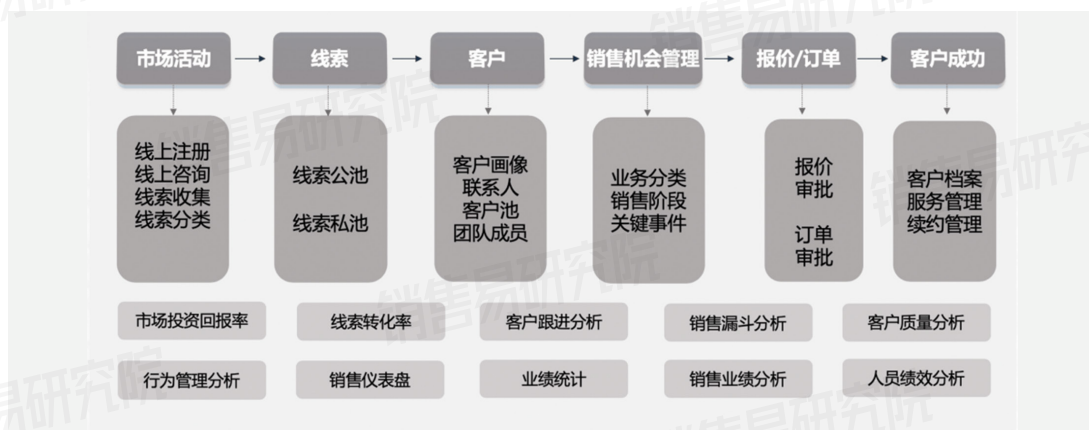
| 令行如流，击破关键问题让线索自然流转

石墨文档的客户线索重要来源之一是在线申请试用，因此客户会在官网留下信息，比如客户姓名、公司、电话、邮箱等，这些都是 CRM 系统内的关键字段，因此石墨主站的底层系统与销售易 CRM 能够打通，将大大节省数据维护成本，一旦信息进入系统就会自然转成线索，电销小组将根据线索来源进行分配与跟进，从而将这部分的人力完全释放出来。

对于这一块亮点功能，石墨文档则表示“其实这个打通并不难，但是非常必要和关键的。在此基础上，我们已经开始与销售易合作，进行更进一步的数据分析工作，比如下一步要做的主站人群的活跃度，如果主站和 CRM 的数据能够进行比较，对我们销售团队的意义将非常巨大！”

| 日臻完善，优秀的 CRM 系统伴随企业成长

销售易根据石墨文档的需求和业务特征为其搭建了一套 CRM 系统，同时根据其业务发展情况，为石墨文档适时添加更深入的功能。



▲ 石墨文档的 CRM 系统示意图

客户信息标签化沉淀，规范企业资产

销售易 CRM 系统的核心模块之一是客户管理，石墨文档的销售代表一方面通过移动端将客户信息以及联系人信息随时随地记录在系统中；另一方面，在信息收集后，分散的资料逐步沉淀，有助于销售人员及时查看和跟进。

为销售带来便利的同时把核心信息掌握在企业手中，形成一个客户管理平台。同时通过活动记录也可以掌握客户的跟进频次和跟进方式，便于管理规范。

精细化管理，将重点项目经验和机制进行固化

销售易 CRM 上线后，根据石墨文档的产品类型进行了不同的项目流程管理。中小项目“短频快”的节奏进行项目推进，大型项目对于每一个节点的关键事件进行细化管理，并体现在销售流程中。通过销售易精细化打单流程固化销售方法论，新人可快速上手，同时复制顶尖销售的经验。



▲ 石墨文档的项目管理机制

建立客户信息平台，完成客户全生命周期管理

对于 SaaS 服务企业而言，老客户的持续维护和不断创造价值是企业增长的关键点之一。销售易 CRM 通过一体化平台，帮助石墨文档将新客到老客的过渡整合在同一个平台进行。

客户的基础信息、项目、历史订单以及跟进情况会同步到客户成功团队，帮助客户成功经理快速介入服务并提高客户服务满意度，为客户提供全生命周期的管理。

石墨文档摒弃了复杂且沉重的操作方式和书写环境，为客户带来质感更高、操作更简便的客户体验，这意味着所有的工作人员都需要在后端付出更多的辛劳与汗水，企业运营的数字化必定能够帮助石墨文档进一步提升客户体验。

在未来石墨文档将继续坚持初心，持续“颠覆”云端办公软件这个领域。

3.4.2 软件、互联网行业 CRM 最佳实践（四）

会畅通讯

注能 12 年 SaaS 通讯企业，缔造业务的“天眼系统”

“与人交谈一次，往往比多年闭门劳作更能启发心智，思想必定是在与人交往中产生的。”——列夫·托尔斯泰

现代社会中，即时通讯已经不再能满足我们的日常需求，多方通信被越来越多地应用在我们的工作中，大量企业从金字塔型管理结构逐步过渡为扁平化管理结构，企业内跨部门、职级的多方沟通日益频繁，多方通讯会议需求大量增加。

2018 年中国信息通信研究院发布了首本《语音融合通信业务发展白皮书》，报告指出，截至 2018 年 6 月，全国共有 482 家企业获得了多方通讯服务业务许可。这其中就包含多方通讯企业排名第二的上海会畅通讯股份有限公司（以下简称“会畅通讯”）。

会畅通讯成立于 2006 年，专注于为企业提供高品质的视频会议、电话会议、网络直播等云视频会议服务，服务网络遍布 150 多个国家和地区。国内的客户以世界 500 强和一些大型的国内企业为主，比如联想、华为等。

| 深化业务核心价值，用数字化跨过 SaaS 企业的那些“坑”

长久以来，会畅通讯对于公司的定位从未改变——一家服务型公司，稳定、可靠的产品是基础，而踏实、细致的服务才是会畅胜出的关键。

对于业务和团队的管理，会畅通讯认为任何企业发展都需要一个过程，早期的销售管理更多地凭销售经理跟销售人员本身的能力，他们有自己的方法论，因此给予他们必要的施展舞台十分重要。

近两年，会畅通讯的销售团队迅速扩张，当人数达到一定规模，那些 SaaS 公司的管理问题开始接踵而至，企业数字化变得迫在眉睫。销售人员数量增加，客户数量激增，配套的销售流程效率、服务体验感受都需要迭代、更新。

会畅通讯表示：“销售体系的数字化对我们来说最重要的作用有两点：通过精细的流程管理达到理想的预测结果，以及积累并改进销售方法将成功经验固化下来。”

| 经验与收获共存，那些年的 CRM 应用之路

会畅通讯认为，此前使用过相对传统的 CRM 系统，功能确实齐全，但同时对于 SaaS 公司来说也‘太重’了，系统功能更新速度也跟不上业务发展的脚步。会畅通讯对于 CRM 系统在实际工作中发挥的效能十分看重，除了贴合企业的业务逻辑架构，更重要的是如何让员工会用、用好、用对系统。在系统开始应用的初期，对企业员工来说将数据录入系统是一项“没有加班费”的额外工作，因为客户数据还没沉淀、业务数据还没成体系，员工看不到 CRM 系统的远期价值，黄总认真地解释道“这时候需要管理层做到‘两个耐心’，其一是管理层对员工的宣贯和监督，另一方面，需要耐心等待数据沉淀，只有数据积累到一定量级才能在此基础上达到企业需要的商业目的。”

在经验交流层面，会畅通讯与销售易同为 SaaS 企业，双方将日常的 CRM 使用和管理经验相互交流，同时销售易也将相关行业的企业客户在数字化过程中的问题和经验与会畅通讯进行沟通，促成了多方的数字化提速。

集合业务数据的力量，打造业务发展的“天眼系统”

会畅通讯的 SaaS 企业属性决定了它“签约即服务”的业务形态，与项目型销售不同，签约仅仅是开始，整个销售和服务的质量决定了客户是否会持续使用、续约甚至付款。这也意味着提前做好预测将有效提升业务质量，从而提高营收。

会畅通讯高管认为，通过对销售易系统的使用，慢慢认识到对于销售管理的可预测性是真的可以实现的。业务过程中的关键数据提取与分析功能，销售易做的非常人性化和接地气。会畅通讯的管理层在销售易 CRM 系统的帮助下，可以较为轻松地预测销售下个季度、下半年的销售业绩，更关键的是，管理层对业务数据分析后，部分可能发生的问题可以被提前预测到，比如业绩能不能完成、销售指标设定是否切合实际、区域目标分配是否合理等等。

在销售易 CRM 系统的帮助下，会畅通讯梳理了自己的业务流程，并将自己的业务体系在 CRM 系统中沉淀下来，“接下来我们马上要将销售易内部数据和公司的 IT 系统打通。”黄总说，“这样做可以进一步确保销售过程中产生数据的准确性。”另一方面，在销售过程中，销售易 CRM 系统帮助会畅通讯将销售后期的各类数据进行有效匹配，这对管理层指导、改进销售流程意义重大。

将音视频技术和云技术有机结合，运用会畅通讯的天然优势，秉持着“沟通创造价值”的理念，会畅通讯一路高歌猛进，在短短几年内在多方通讯领域成为标杆。数字化技术将会畅通讯飞速发展的业务梳理得井井有条，并助力其成为一家“靠销售创造业绩，靠收入带动发展”的 SaaS 通讯企业！

315

现代服务行业 CRM 应用实践



3.5.1 现代服务行业数字化转型现状及 CRM 应用情况

伴随全球价值链分工从制造向服务领域的延伸，中国服务业发展的重要性日益凸显。在疫情和国内经济增长放缓的双重冲击下，服务业对于国内推动创新转型、社会消费升级和吸纳就业上有重要的地位和作用。然而，随着现代服务业的蓬勃发展，服务业也在借助数字化的力量实现转型。

现代服务业数字化转型的目的在于提升客户满意度和忠诚度，优化企业自身的盈利模式，本质上是以数字化思维重构业务模式和流程，通过应用数字化技术结合现代服务业的特点，提升企业链接获客、销售转化、客户服务的数字化水平，从而优化客户服务体验以实现客户黏性提升，实现业绩可持续增长。

在过去，现代服务业企业的数字化更加关注如何通过内部流程构建，提升运营效率与风险管控。但在疫情的冲击与经济下行的冲击下，现代服务业企业重心越来越向客户经营转向，围绕客户经营开展。因此，如何开源节流，获客、育客、转客、留客成为企业新的关注点。而 CRM 客户关系管理系统则顺理成章成为现代服务业企业的优选。

3.5.2 现代服务行业 CRM 最佳实践

中外运安迈世

从业务到服务，助力物流企业的每一步前行

中外运安迈世为中外运空运发展股份有限公司与 ARAMEX 共同投资设立的一家中外合资公司，公司创建于 2012 年，业务主要以提供中东地区、南亚次大陆、非洲进出中国的国际快递服务，进出中国的空运和海运服务，中国境内的物流及仓储服务，陆路运输服务，以及进出中国的报关及清关服务为主。

随着中外运安迈世在全国业务的扩张，对各个城市、区域、站点的管理问题开始显现，比如缺乏统一考核规则和方法，每个站点只看结果，细节难以掌握，管理层很难根据实际情况做出改进策略，业务整体发展与预期不符。

比如，大客户管理和支援待提升。对于签约总量较大的区域客户，签约后的客户维护与管理方法仍需改进，客户下单时选择其他物流供应商，不但造成大客户流失，同时导致公司预期订单量难以达成，管理层认为找到一款匹配其管理思路的工具，帮助企业连接客户并实现落地，尤为重要。

除此之外更棘手的是面对 90% 投入只能带来 10% 的收益，中外运安迈世亟需破局。面对激烈的市场竞争，公司投入大量的精力在市场开拓上，但效果仍然不尽如人意，投入 90% 的人力、物力去拓展新的机会，但仅有 10% 新客户增长，如何提升新客户开发的效率，增强客户代表与客户的沟通效率变得迫在眉睫，管理层需要及时了解客户开发过程中的问题，做出快速的策略调整，才能从根本上解决问题。

基于深入的考量，中外运决定牵手销售易上线 CRM 系统，通过提升客户关系管理的效率和效果、依靠科学的方式管理销售，从而实现业绩的进一步增长。



▲ 中外运安迈世的 CRM 系统界面

统一绩效考核分析，让销售行为有的放矢

通过销售易的目标管理模块，中外运安迈世根据地区差异对各个城市、区域以及站点制定考核标准，将销售任务拆解到对应的销售代表，通过自定义功能定制了新增客户、签约客户、发件客户、发件客户月平均发件量等 KPI 统计报表，实现图形化展现销售目标，更重要的是，利用报表穿透帮助管理层了解更多细节，并可以及时查看目标完成进度。

客户跟进更加主动，让业务成交率快速提升

中外运安迈世的销售人员使用销售易 CRM 中的客户跟进视图、客户规模和级别等功能，按照不同的客户属性进行跟进；同时，销售代表通过销售易移动端快速录入跟进情况，将数据和销售行为及时留存；另外，客户联系人功能，准确展现客户联系人关系，帮助销售快速明确客户的关系维护重点，保证客户每次有物流需求都能够及时发现并反馈响应。

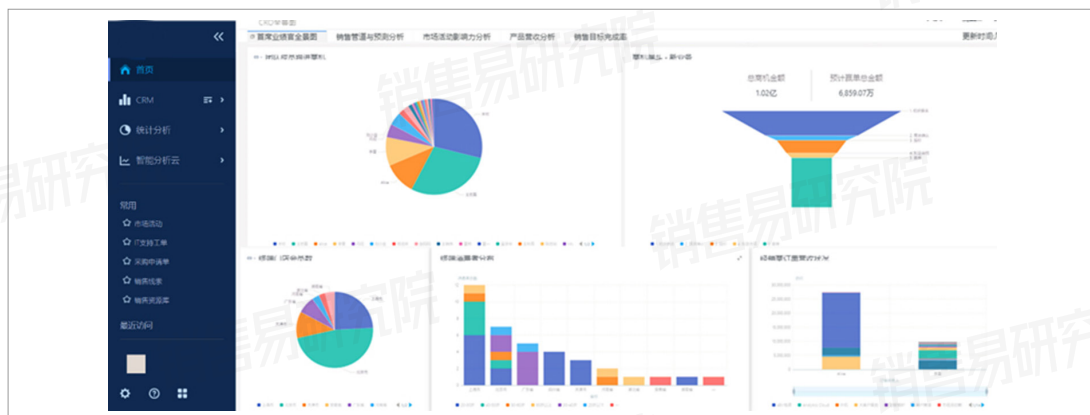


▲ 中外运安迈世客户信息管理

基于深入的考量，中外运决定牵手销售易上线 CRM 系统，通过提升客户关系管理的效率和效果、依靠科学的方式管理销售，从而实现业绩的进一步增长。

新客户开发更加高效，让最佳开发方法切实落地

销售易帮助中外运安迈世梳理、规范“安迈世客户开发更佳实践”并通过销售易 CRM 进行过程固化，让每个销售根据标准流程跟进客户，将个人经验等外在因素的影响降到最低，并通过商机团队与销售团队的内部协作，和销售易 CRM 协同功能，让销售在打单过程中获得更多信息，得到更快速的审批、资源分配等支援。



▲ 销售易 CRM 智能分析系统看板示意图

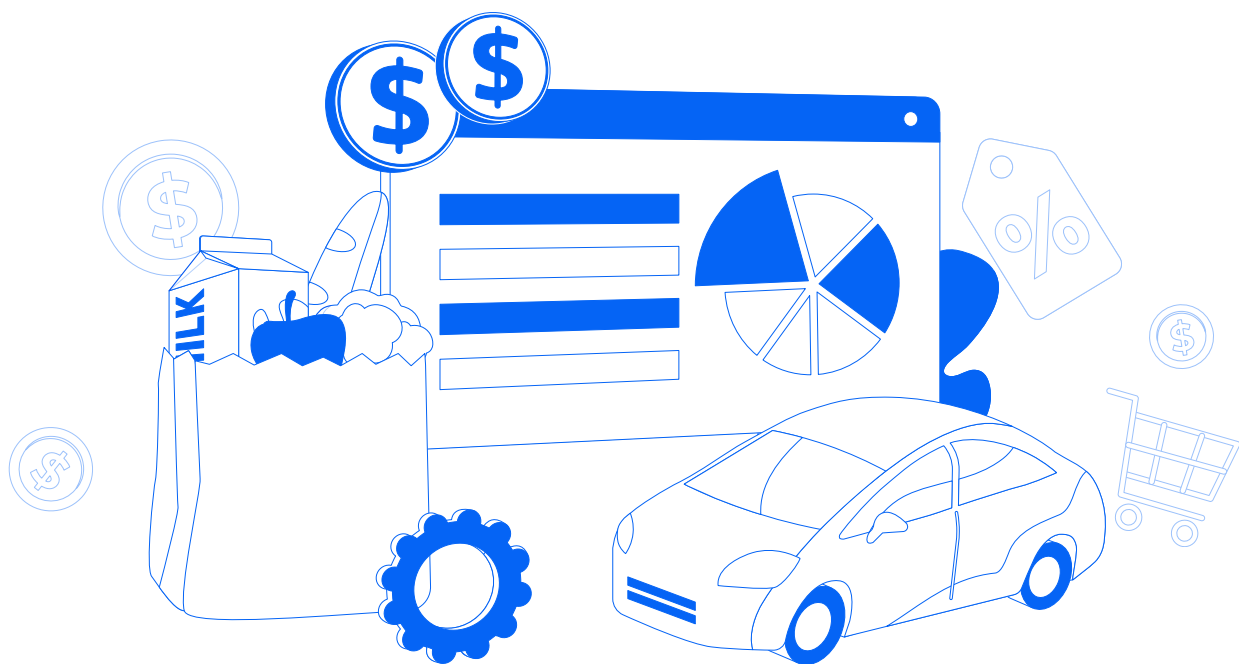
最终，在上线一段时间后，销售易 CRM 为中外运带来了显著的效果：

- **销售评估标准规范化：**利用销售易 CRM，中外运安迈世对各城市、区域、站点的绩效分析更加统一和规范，领导通过销售易的智能分析系统对宏观和细节的业务数据以及每个区域的销售动态都能实时掌控；
- **客户追踪和维护精准化：**实现中外运安迈世的每个签约客户可以得到细致、个性化的关怀服务和准确的追踪，从而降低客户流失率，确保签约客户稳定的订单量。
- **新客户开发高效化：**中外运安迈世告别原有陈旧的客户开拓方式，通过销售易 CRM 的最佳实践固化，充分利用现有企业资源和行业经验，缩短新客户的开发周期，客户开发效率与成功率得到有效提升。

中外运安迈世致力于将自身打造成为中国最大、最专业的国际快递、物流、货运代理、空运、海运企业。随着业务的快速发展，中外运安迈世认识到业务管理能力的提升不但需要提升管理人员的个人能力，同时需要数字化工具将企业梳理和归纳的管理方法实施落地。在未来，中外运安迈世将持续数字化建设，从而实现对客户的承诺：以最专业的精神为客户提供安全、经济、专业的服务！

3.6

消费品行业 CRM 应用实践



3.6.1 消费品行业数字化转型现状及 CRM 应用情况

随着消费者的需求周期越来越短，需求类型越来越零碎，单品战略已然成为过去。取而代之的则是通过敏锐的需求探知和对消费者需求转化能力实现了品牌的崛起。因此，用数字化手段赋能，才能在当下背景下为消费品企业提升核心竞争力。

消费品普遍由于产品迭代周期短、速度快。因此，消费品在生产研发、供应链建设方面，都需要借助数字化手段来提升效率。其中 CRM 客户关系管理系统，覆盖从企业营销获客到服务的客户管理全生命周期，可以动态感知消费者不断变化的需求，为企业快速调整策略带来支撑。

CRM 系统对于当前消费品企业带来了重要的价值：

- 1、整合全渠道数据，打通全链通道，实现数据驱动业务；
- 2、丰富营销内容，探索和挖掘客户需求，创建客户价值；
- 3、构建品牌私域，深度精细化运营，打造品牌特色。

3.6.2 消费品行业 CRM 最佳实践（一）

肆拾玖坊

当白酒跟互联网叫上了劲，竟开启全新百亿市场



陪人生贵人 品肆拾玖坊

中国酱香匠人艺术作品酒

说到武侠小说，不可不提的一个是金庸一个是古龙。但你知道，在他们众多的作品里，贯穿其中的，最不可或缺的文化元素是什么吗？

侠义之心、正邪对决、神兵利刃、绝世武功、快意恩仇……这些所有的元素都不及“酒”来的酣畅淋漓。没有酒，萧峰聚贤庄力斗群雄难免少了一丝豪气；没有酒，张无忌与赵敏之间难诉衷肠；没有酒，楚留香就会少了一丝洒脱；没有酒，这些大侠难以凸显江湖的快意恩仇和侠肝义胆。

中国作为世界上最早拥有酿酒技术的国家之一，历经几千年的演变，酒文化已经透到了政治、教育、社会、生活等多个领域，享誉中外。然而就是这样一个有着悠久历史的文化，你能想象竟然还能跟互联网搭上关系？

当白酒跟互联网叫上了劲

白酒作为我国历史悠久的典型传统行业，但现如今借助科技的创新，古老的白酒行业也在重获新生，实现蜕变。成立于 2015 年的肆拾玖坊，以酱香酒为核心业务，立足茅台镇核心产区，目前已建立了现代化的“酿酒、储酒、灌装、物流”全产业链质控体系，共累计万吨以上产能和四个储酒基地，跻身茅台

镇酱酒生产企业前列。

从成立以来年，肆拾玖坊的年复合增长率超 100%，2021 年的营收突破 20 亿，站稳酱香新名酒阵营。即便在疫情期间，业绩不降反增。究其根本，肆拾玖坊的逆势上涨的原因，主要是由于**肆拾玖坊真正围绕“以客户为中心”，将消费者的感受放在了第一位。**

以“泰斗”酒为例，其研制出来后先投放到品牌用户中做了 396 天的封测，4.75 万人参与、多达 50 万瓶用以测评。这样大规模、不计成本地进行用户封测，在和客户直接建立联系的同时，还借助大数据的分析结果反哺研发，最终获得了市场较高的认可。

其次，肆拾玖坊的成功还在于其充分将有效的数字化手段与传统的业务相结合，不仅在生产线上运用科技护航管理，同时借助新颖的 SCRM 工具重构“人、货、场”三者之间的关系，才让酒越酿越香。突破中国白酒市场的固有思维，和互联网叫上了劲，肆拾玖坊正在用全新的新零售思维刷新着这个悠久的文明。

实际上肆拾玖坊在本质上完成了国内很多白酒企业没有做到或者不会做到的“进化”。肆拾玖坊和传统白酒企业最大的不同在于：一是公司自建渠道，二是公司渠道是酒行业之外的各行各业的企业主建立的。在此基础上，充分利用了社群、社交，而这就会使得每个渠道商的爆发力和资源整合能力有所不同，充分发挥各自擅长。

此外，肆拾玖坊还在积极运用创新营销模式，推进数字化转型，实现线上线下深度融合，打破了不同消费圈层的隔阂，实现了消费者和品牌的互相融合。再加上线下门店、线上云店、社群，三位一体构成肆拾玖坊的体验生态。相比传统线下门店，肆拾玖坊新零售体验店更强调社交和文化体验，在店内把酒言欢，分享、讲解酒文化，普及品酒、鉴酒知识。

私域为肆拾玖坊业绩加码

在肆拾玖坊 CDO 张鹏看来，“因为我们不是只在线下运营，我们会通过 SCRM 等社交类数字化工具，将业务转移到线上，重塑人、货、场的关系，借助云店，社群等私域运营的方式，持续为消费者、会员提供服务。与此同时，我们也会借助数字化的手段去积极调整销售政策、运力资源、仓储资源，乃至生产资源”。

事实上，肆拾玖坊很早就开始了数字化部署。酱酒行业的运营模式是建立在社交营销和社区电商的基础之上，需要借助数字化的工具实现人即消费者与企业的高效连接。肆拾玖坊的渠道与门店分布在全国，如何精准管理渠道与门店、第一时间了解消费者需求及购买偏好、及时调整销售策略并向下传达销售政策、实现与消费者的高频互动等等这一系列运营动作，都离不开数字化工具的赋能。

因为在当下产品驱动导向转向以消费者驱动导向的过程中，企业更需要了解消费者。在张鹏看来，过去通过线下面对面沟通得到的信息，其实更倾向于经验而非客观的数据。现在，借助数字化的力量，企业能够在第一时间知道一线销售的真实售卖情况，以便迅速了解来自消费者的反馈，这样才能做到品效合一的效果。

对于 toC 业务来说，尤其重视消费者对产品的印象和看法，所以这就不难理解为什么近几年国内的 toC 企业都这么重视对私域的运营，因为如果一旦跟消费者距离太远，或者让消费端对品牌、产品产生不好的印象，那么势必会直接影响企业的销售额。

“我们希望跟消费者交朋友，从他们的角度出发，理解他们的需求。同时，我们也希望消费者能乐于跟我们沟通，这样才能形成良性的互动。”张鹏说。而要实现这样的愿景，就需要企业一方面与消费者快速连接，形成沟通的通路，另一方面，重要的是还要让消费者觉得企业真的“懂”自己。

肆拾玖坊是个很典型利用“私域运营”做起来的成功企业。在肆拾玖坊成立之初就广泛借助 49 位创始人人脉、社群关系，去拉动酒厂、建立渠道，这是他们做私域的雏形，而后逐渐把这个模式变成了肆拾玖坊的特点，直接与消费者面对面沟通，来打造基于以消费者为中心的品牌。

在张鹏看来，以产品驱动为导向转向以消费者驱动为导向的时代，企业首先要解决一件事就是如何了解消费者。过去，肆拾玖坊都是通过线下人和人面对面进行沟通，得到的数据及沟通信息不是被数据化，而是被经验化了。现在，借助数字化的力量、借助私域运营的力量，不仅能够第一时间知道一线销售的售卖情况，更能迅速了解消费者真实反馈情况，真正做到品效销合一的状态。

借助数字化的力量武装销售，赋能私域，让肆拾玖坊实现了“管理信息电子化、管理流程自动化、管控过程可视化”，从而提高用户粘性，构建流量池，提升销售与精细化服务能力给予了非常大的支撑。在数字化建设理念上，肆拾玖坊也并没有只是将其认为是一个个单点工具的组装，而是从经营思路到落地执行上的整体转变。因此在肆拾玖坊做私域、做数字化转型的过程中，一开始就有了清晰的规划及长线思维，基于营销服一体化、线上线下一体化、BC 一体化（经销商 / 门店 - 消费者）这样的终局打法，来自上而下，由内而外的进行传统酱酒行业的数字化转型。

▲ 销售易 CRM 智能分析系统看板示意图

写在最后

对于新零售未来的发展，在张鹏看来无论是行业还是企业都需要坚持长期主义，而不是短暂获得了流量红利之后，就不再为消费者服务。零售的本质就是以消费者为中心，始终坚持围绕消费者去提供其所需的产品和服务，最终产生一个联动效应。因此我们依然应该去坚持把消费者当作上帝、朋友、家人来进行长期运营，这个才是企业良性发展的根本。

3.6.2 消费品行业 CRM 最佳实践（二）

上海三联集团

数字化重构人货场，让传统零售“老字号”焕新颜

近几年，在电商冲击及疫情影响，加之 Z 世代逐步成为消费主体，消费群体的变革带来消费需求的迭代及消费习惯的变化，使得零售企业的获客成本越来越高，在增长道路上举步艰难。尤其像一些名声显赫的百年老店，正在经受着半个多世纪以来“最坏的时代”，如果不抓紧数字化转型，将面临线下门店客流持续下降、业绩下滑，甚至关门倒闭……诸如昔日国产女装巨头拉夏贝尔、一代鞋王达芙妮等陪伴很多 90 后成长的知名品牌。

然而，在众多传统零售业里，也不乏紧随时代步伐，积极布局数字化从而具备线上线下一体化服务能力的转型先锋企业，上海三联集团就是其中典型代表。近日，上海三联集团的数字化门店项目，成功入选了由钛媒体推出的【创新场景 50- 实体门店数字化转型创新场景】，我们也借此机会，一起来看看这个传统零售企业，如何借助数字化在瞬息万变的市场竞争中，屹立不倒。

上海三联（集团）有限公司始建于 1956 年，隶属于国内零售业的龙头百联集团，专业经营钟表、眼镜、照相器材零售批发的企业集团。旗下六大品牌亨达利，亨得利，吴良材，茂昌，冠龙，高择为闻名遐迩的百年老字号。近年来，三联集团不断拓展连锁经营，目前专业连锁店已突破 700 家。伴随企业的快速发展、用户体验需求的不断提升，以及新零售概念的下沉普及，对上海三联集团在客户管理提出了更高的要求，也面临了一些增长瓶颈：

- 没有统一的会员管理系统，各个平台上的数据相互独立，无法形成统一的用户画像；
- 缺乏会员历史沟通记录及历史销售分析，导致无法精准新品推荐，也无法对会员进行匹配其消费特征的业务开发；
- 渠道商线下订货流程复杂，与集团的沟通成本高，导致订货效率低且与集团的对账难度大
- 业务数据分散在各个平台，无法做到企业内各业务数据共享，并且没有可视化数据报表，导致了管理层业务决策方向不好把握。

针对以上业务痛点，三联集团从一开始就认定要找一家具备一体化产品能力的服务商合作，以解决与客户互动割裂、历史数据留存困难、渠道沟通效率低下、业务数据不统一等问题。在众多的投标服务商中，销售易一体化的零售行业解决方案进入三联集团的视野，因为销售易为其设计的数字化服务平台是建立在销售易 PaaS 平台之上，可灵活定制满足三联集团个性化需求的业务模块，无需再采购其他单点软件、再做系统集成，从门店上云和会员营销、数据管理和 B 端供应商等方面进行全面的数字化升级。

首先针对线下客流量下滑的情况，三联集团借助数字化服务平台实现了门店“上云”，拓展线上渠道，实现线上线下一体化经营。不仅在上云过程中将三联旗下六大品牌进行系统分管，让客户实现方便快捷的自提或配送服务，还为三联集团开通了钟表维修和眼镜验光等预约服务，客户可在线挑选门店及服务人员，还可查看服务空闲时间及门店详细地址，并进行一键预约。验光或送修客户可在线上查看自己的验光档案信息与验光送修服务进度。



其次，针对会员管理和营销方面，基于销售易的 PaaS 平台能力，将会员数据做打通处理，整合在同一平台管理，有了云店作为载体，数据进行统一，会员的浏览、购买、验光等数据会形成会员画像，可进行精细化管理，方便管理。营销层面，有了明确的用户画像，就可以实现精准营销，如对于客单较低的会员，实施优惠满减券发放，对于活跃的会员，提供拼团、秒杀、大转盘等营销活动，促成以老带新。

最后，除了 C 端消费者，对于 B 端经销商，基于销售易提供的订货商城，三联集团实现了从商品选购、订货下单、支付、物流同步、收货确认的线上订货的全过程管控。提高经销商采购效率，并且所有订单在线管控，一键统计，财务对账更高效。

除此之外，销售易软件系统 + 运营赋能的组合模式，也得到了三联集团的好评，其相关 IT 负责人表示“以往接触的企业，大部分只赋能门店，而销售易还帮我们拓展了经销商的赋能，并且还有运营老师带教突破业务屏障，实现了真正的数字化转型，受益颇多”。

新经济形势下，进行数字化转型升级是传统零售业打破零售困境的必选项。上海三联集团作为传统零售业数字化转型的代表，将会继续发挥雄厚的实力和规模优势，在变幻莫测的数字经济市场上实现高质量增长。销售易也将借助三联集团这个零售业的标杆案例，持续打磨一体化的智慧零售方案，帮助引领更多零售企业进入智能商业时代。

3.6.2 消费品行业 CRM 最佳实践（三）

建发汽车

开辟客户运营数字化新范式，炼就御寒核心竞争力

自 2001 年中国加入世界贸易组织（WTO），汽车进入中国家庭已达 20 年。在这过程中，大量汽车经销商应运而生，并在连接主机厂和消费者的环节扮演着重要角色。截止到 2017 年，全国的 4S 店数量上升到了 29580 家。

但是近两年，国内车市遭遇寒冬，诸多汽车经销商受到严重冲击，部分企业甚至面临关门歇业的困境。在去年上半年，国内 4S 店注销超 1400 家、退网超 1000 家，盈利的 4S 店不足三成。

不过这其中也有汽车经销商集团御寒有术，抗住了车市下行、疫情冲击和新势力抢滩的三重压力，以破百亿的营收规模，迎接自己的“20 周岁”生日。

近期，销售易有幸走进这家汽车经销商集团——建发汽车（集团），独家访谈建发汽车高管，针对当前经销商面临的挑战，深入了解建发汽车（集团）是如何破局，实现业务持续增长的。

近年来，随着新能源车厂商的入局、汽车销售模式的变革、以及消费者需求的日益多元化，只有推进数字化转型战略，抓住经销商真正核心竞争力——客户资源，才能在大浪淘沙的环境中生存下来。

从 2005 年至今，建发汽车（集团）的数字化之路共经历了三个阶段。通过数字化成功助力公司业务信

息化、管理精细化，推动公司在过去十几年取得稳步发展，跻身百强经销商集团前列。数字化已成为建发汽车（集团）发展过程中重要的助推器。

2021 年是新五年规划的元年，建发汽车（集团）更是明确提出信息化赋能，通过数字化实现业务智能化。就在 6 月，建发汽车（集团）联手销售易在客户连接方面进行尝试，启动了“私域流量客户数字化运营项目”，围绕集客、促活营销、转化复购三步走的策略，对客户进行了全流程数字化的触达和服务，极大提升客户留存转化率。这也是汽车经销商在数字化转型过程中一次全新的探索。

四大优势助力营收破百亿

Q：建发汽车（集团）是一家怎样的企业？

A：年服务超过 25 万车主，营业额破百亿

建发汽车（集团）成立于 2001 年，是一家聚焦豪华、超豪华汽车品牌的经销商集团，主营业务包括乘用车品牌销售和售后服务；汽车金融、保险、精品、二手车和信息服务；汽车贸易和供应链运营服务，汽车文化、商用车、新能源汽车产业链等服务。

历经 20 载，建发汽车（集团）已发展成为横跨 7 省 11 市，涵盖保时捷、宾利、迈凯伦、凯迪拉克、沃尔沃等近 20 家豪华和超豪华品牌、年服务超过 25 万车主的大型经销商集团。2020 年营业额破百亿，年销量超过 2 万台，位列中国百强汽车经销商集团排行榜前列。

2020 年建发汽车（集团）完成了对业务架构的全面调整，目前有乘用车事业部、水平事业部、供应链事业部以及新兴事业部，未来致力于将自身打造成为“中国汽车产业优秀的综合服务商”。

Q：年销量超过 2 万台，年服务超过 25 万车主，位居百强汽车经销商集团排行榜前列，能取得如此优异的成就，建发汽车（集团）有哪些独特优势？

A：治理架构、汽车品牌竞争力、管理制度、数字化系统

在建发汽车看来，其主要优势体现在这几方面：一是拥有完善的治理架构；二是有汽车品牌竞争优势；三是有完善的管理制度；四是拥有强大的数字化系统，通过数字化可以将上述三点很好的进行落地，赋能业务赋能管理。



稳增长背后，数字化成破局必杀技

Q：建发汽车（集团）是一家怎样的企业？

A：年服务超过 25 万车主，营业额破百亿

目前国内汽车市场面临的是僧多粥少态势，导致市场竞争会异常激烈。对于汽车经销商来说，最大的难题就是如何通过有效的手段去获客，提高客户转化率。

可以看到汽车新势力将更多的心思放在“电动化、智能化、互联网化、共享化”。尤其通过“智能化”，将新能源车上内置的车载终端和线下 APP、社区进行连接，厂商可以很好地将客户掌握在手中。

新能源车主机厂直接与客户进行联系，绕开了汽车经销商，这对汽车经销商集团来说是非常致命的影响，而这也倒逼汽车经销商逐渐走上数字化转型之路。

Q：目前国内汽车经销商数字化转型进展和程度如何？建发汽车（集团）数字化进程经历了哪几个阶段？

A：大部分经销商还停留在信息化初级阶段

汽车经销商相对比较传统，大部分还只是停留在业务在线化，也就是信息化初级阶段。建发汽车（集团）的数字化建设走得相对靠前，共经历了三个阶段：

- 2005 年开始建发汽车（集团）就将所有业务搬到系统上去进行管理，也就是进入到业财一体化阶段
- 从 2012 到 2018 年，建发汽车（集团）将销售、售后、金融、精品二手车等业务全部搬上系统，同时把行政、人事、工程、财务结算、预算等接入系统进行管理，进入到精细化运营阶段；
- 之后建发汽车（集团）开始尝试进行数字化转型，用 RPA 机器人、AI、IOT、物联网等一系列先进的智能化技术，来支持业务数字化的推进。对于客户连接方面也做了新的尝试，例如正在推进的“私域流量客户数字化运营项目”。

玩转私域客户运营，重塑核心竞争力

Q：建发汽车（集团）是在怎样的契机下选择销售易作为合作伙伴？

A：在 CRM 领域的专业性，以及在汽车行业锲而不舍的钻研

在选择销售易之前，建发汽车（集团）遇到了几个问题：一是进店客户量减少，没办法留下客户，急需一个工具去粘住客户；二是主机厂及新势力都纷纷在构建客户私域，绕开了汽车经销商直连客户，这些因素倒逼建发汽车（集团）必须寻找靠谱的数字化工具来解决上述痛点。

而销售易在 CRM 领域的专业性，以及在汽车行业锲而不舍的钻研给我们留下了深刻印象。销售易按照销售、售后全流程的故事线为建发汽车（集团）打造了定制化解决方案，让我们彼此之间建立了信任，最终建发汽车（集团）选择销售易作为合作伙伴。

Q：“私域流量客户数字化运营项目”目前取得了哪些阶段性的成果

A：已在 28 家门店推广，半年线上营业额近 6000 万

建发汽车（集团）联手销售易打造的“私域流量客户数字化运营项目”已经进行到第 2 阶段。在项目推进初期，我们选择了一家门店作为数字化运营试点店，经过两个月的运营取得了比较好的成效，很快就开始在全集团进行推广。

目前该项目已在 28 家门店上线，近 8 万客户接入到建发汽车（集团）私域流量池中，整体营业额接近 6000 万，远超出项目初期设计的目标。

Q：在项目推进过程中，有哪些重要经验可以分享？

A：从组织力、运营力、工具、商品力四个维度对数字化项目进行保障

建发汽车（集团）非常重视这个项目，在整个项目推进过程中，从 4 个维度进行了保障：

一是成立由集团总经理担任总负责人的项目管理委员会，下面设置各个项目推进小组、产品运营支持组、店总担任各店运营项目第一负责人，并设立了数字化运营专员。首先从组织力上全面保障支持项目的推进。

二是从运营力方面给予保障，建发汽车（集团）制定了数字化转型的相关运营手册、绩效方案、管理制度，支持项目的顺利推进。

三是选用好的工具，建发汽车（集团）选择了腾讯“三剑客”，包括企业微信、小程序、微信公众号作为私域运营的工具，同时通过销售易将私域运营工具与建发汽车（集团）信息系统进行连接，对客户进行精准画像和运营。

四是从商品力上进行保障，为了配套线上的营销，我们对线上营销商品进行了定制化包装，使其适合在线上进行售卖。例如针对 9 月份的莆田疫情，建发汽车（集团）推出了给爱车做“核酸”的关怀营销，收获了超 460 个订单，这次的线上营销效果非常好。

总体来说就是从组织力、运营力、工具、商品力四个维度对数字化项目做了很好的保障，从而使得项目顺利落地，并取得显著成效。

Q：销售易对建发汽车（集团）的业务带来的最大价值是什么？

A：充分挖掘客户全生命周期价值，带动业务快速增长

通过与销售易合作，建发汽车（集团）打造了线上 + 线下全场景数字触点，构建了精准的客户数字画像，进一步提升了对客户需求的理解，充分挖掘客户全生命周期价值，从而带动业务快速增长。

与销售易的合作，一是极大提升建发汽车（集团）数字化营销能力。例如以前在企业微信或者个人微信发布营销任务时，都需要每个员工逐个的去完成，工作量大且容易出错，现在通过销售易可以生成定制化的营销任务，在什么时间触达到多少用户，触达的频次是多少都可以进行设置，整个营销任务可量化、简化、可视化，可以让营销变得更简单。

二是打通多方数据，进行精准客户画像。销售易可以与企业微信、小程序、微信公众号打通，同时也可以与建发汽车（集团）信息化平台打通，通过数据中台对客户进行精准画像，从而更好使得营销工作更具有针对性。

三是销售易基于低代码的 PaaS 平台，快速定制一些个性化功能，更加贴合我们业务的实际情况。

未来建发汽车（集团）希望能与销售易在会员平台、客户数据中台、在线客服机器人等方面展开更深入的的合作，高效推进业务发展，为建发汽车（集团）向“中国汽车产业优秀的综合服务商”新愿景迈进助力。

写在结尾

20年的发展，建发汽车（集团）交出了一份亮眼的成绩单，也在业内树立了标杆。站在百亿元的新起点上，建发汽车（集团）发布了全新的企业愿景。虽然未来的市场变幻莫测，面临的压力短时间仍会存在，但通过不断提升数字化的能力，持续赋能业务，相信建发汽车（集团）在新的起跑线上也能再次领跑。

3.6.2 消费品行业 CRM 最佳实践（四）

捷通达

数字时代，看汽车行业如何筑起业绩增长护城河？

近年来国内车市持续低迷，据乘用车市场信息联席会发布的数据显示，2018 年全年狭义乘用车累计销量 2235 万辆，同比下降 5.8%；2019 年全年狭义乘用车累计销量约为 2069.76 万辆，同比下降 7.4%；2020 年，国内狭义乘用车全年累计销量为 1928.8 万辆，同比下滑 6.8%。面对市场变革，这些年汽车经销商的生存状况充满挑战。

在这车市低迷期，成立于 2001 年，今年刚满 20 岁的天津捷通达汽车投资集团有限公司（以下简称“捷通达”）却始终保持着良好的发展态势，实现业务逆势上涨。

数据显示，2018 年捷通达营收 76.14 亿元，总销售（含二手车）为 52300 辆；2019 年营收上升至 94.74 亿元，总销售（含二手车）为 60540 辆；2020 年营收达到 113.05 亿元，总销量（含二手车）增至 67135 辆。

在中国汽车流通协会发布的百强经销商集团榜单中，捷通达连续多年稳步上升。

显然，能取得这样亮眼的成绩，捷通达有着自己独到的经营密码。近期，销售易作为捷通达数字化进程中的合作伙伴，有幸走进其集团总部，采访了捷通达高管。

亮眼的业绩背后，究竟隐藏了什么样的发展秘诀？又是如何在变革期把握机遇，应对挑战？在捷通达高管看来，构建数字化的客户运营体系将是捷通达未来发展的关键。

逆势增长的背后

自 2001 年首家 4S 店正式运营以来，捷通达规模不断壮大，目前在天津、云南等地拥有 70 余家 4S 店，员工近 5000 名。谈及捷通达发展的优势，捷通达高管重点提到了三方面：深耕区域市场、长期稳定的品牌合作以及数字化战略的推进。

一直以来，捷通达都将自身定位成区域经销商，聚焦在天津、云南两地。区域经销商最大的特点就是进行深耕，现在天津和云南所有的地州、区县都有捷通达 4S 店，可以全方位地为客户提供本地化的深度服务。捷通达高管说道，比如在云南自驾游，到任何一个地州都有捷通达相应网点，可以为客户提供服务，这就是区域化的优势。

其次捷通达与汽车品牌有着长期稳定的合作关系，目前代理品牌近 20 个，涵盖豪华品牌到大众品牌，从合资到自主，从传统车企到造车新势力，例如高端的奔驰、宝马、奥迪等，中端的一汽大众，一汽丰田、广汽丰田、上海通用等，以及新能源汽车极狐、广汽埃安等。捷通达与一汽大众有着 20 年的合作关系，为持续服务客户奠定了坚实的基础。

除此以外，捷通达如今的业绩还离不开数字化战略的推进，这大大提升了公司整体的经营效率。首先它规范企业的经营行为，将人放到规范中去作业，从而使得企业实现规模扩展的同时管理不会散；其次为公司风控体系做出巨大贡献，提升识别风险、经营风险、化解风险的能力，促进业务高质量发展；另外这使得营销和服务更贴近用户的生活习惯，得到了广大用户的认可。

在汽车行业，捷通达可以说是数字化转型的领跑者，在这一点上比同行的优势更为明显。

| 多层次布局，开启数字化新动能



当下，数字化能力正在成为各行各业不可或缺的新基础设施。面对反复的疫情，让更多人的生活习惯从线下转移到线上，进一步加快了数字化的进程。对于捷通达来说，数字化是助力集团业务规模化增长的关键所在，是用来辅助一线团队、优化用户体验，并最终服务于客户的利器。

为此，基于以客户为中心的目标，再结合自身的地域特点、品牌特点、团队特点以及企业文化，捷通达围绕数字化转型进行了整体规划。据介绍，**在整个体系打造上，捷通达重点聚焦在四个层级：**

其一 是主干系统。捷通达经过 2 年多时间的 ERP 建设，基本实现了业务财务一体化和内部管理的数据化。同时将 ERP、OA、HR 等核心系统进行数据打通，全部整合到数字化体系里面，形成底层的主干系统。

其二 是运营管理。基于底层的主干系统植入诸多数学模型，让集团和各门店能够通过这些模型快速了解某一个业务板块的现状，快速了解公司的方方面面，并及时进行决策。在没有引入数字化体系前，更多的是凭借个人的经验和有限的数据来进行判断决策。

其三 是客户运营管理。基于前面的第一、第二层级构建客户运营管理体系。借助互联网的手段，例如直播、短视频等，通过数字化的系统和工具去帮助一线人员实现更有效的客户运营。

其四 是线上化服务。将救援、服务预约、问题咨询、促销活动、开单等搬到线上，为用户提供更多的在线服务体验，让用户与捷通达实现更好的连接。未来捷通达还可以与保险公司、异业联盟等进行连接，为用户提供以车为中心的全面服务体验。

捷通达把数字化从方法论、规划落地到支持一线业务，再到连接用户串起来，为客户持续输出全方位用车生活服务，为业绩增长提供极大助力。

| 置顶客户运营，打造业务增长新高地

现阶段如何通过互联网和数字技术，建设以客户运营为中心的业务增长模式，是捷通达数字化体系的重点。针对这一需求，捷通达与销售易正在共同推进，构建客户运营体系，实现经销商全场景、全渠道客户运营，进而提升集团营收。

捷通达与销售易的合作是从 2020 年 4 月开始的，一期共同打造了客户营销小程序项目，经过一年的产品研发、打磨、测试、试点以及全面推广，实现了保客触达，保客运营与营销的顺利开展。

目前集团所有门店都使用了小程序，现在每个月大概有 300 万以上的线上成交额产生，这是小程序对于集团来说产生的最直观价值。

对于员工来说，小程序可以极大节省其工作量，例如在集团举办团购活动时，以往是需要纯手工进行客户数据统计、开单据等，不仅费时费力，而且很多数据统计并不清晰。现在销售人员只需邀请客户扫码参与团购即可，系统会自动生产单据。对于客户来说，通过小程序可以随时随地参与团购活动，线上下单扫码支付，有着很好的客户体验。

捷通达高管提到，现在捷通达整个客户运营体系已经适应小程序营销方法，整个集团也因此做了比较大的改革和调整，对我们集团客户运营和 4S 店的客户运营与营销都起到了非常积极和重大的作用。

其实对于捷通达来说，小程序只是开始，今年 9 月，捷通达与销售易携手完成了二期客户数据中台的建设。

在这过程中共分为三阶段进行建设：

第一阶段 完成了与 ERP、保险、营销平台、DMS 的对接，形成客户数据池；

第二阶段 集成了二手车系统、金融系统、CRM、区域分支业务系统，并配合企业微信及营销平台推广、CRM 的建设，形成数据反馈闭环；

第三阶段 根据数据输出及业务系统返回数据持续优化分析模型，完善了报表及任务体系。

通过对厂商 DMS，集团保险、二手车及 ERP 等系统中客户数据的治理，实现了集团内各系统中的往期与后续客户信息具有唯一性与可关联性。

接下来双方将启动第三期的合作，全面建设捷通达客户运营体系，通过客户线上和线下的行为数据，生成客户画像，再利用精准内容，例如小程序问卷回访、福利活动等展开保险续保、延保、二手车置换、新车再购等销售，从而触发客户的价值裂变，最终助力各门店实现线上线下的全场景客户运营。

捷通达与销售易合作的前半年，对于双方来说是比较痛苦的成长过程。因为对于整个汽车行业的企业来说，数字化客户营销和服务系统的构建是从无到有的。

而对于销售易来说，虽然以往服务了很多行业的客户，但在汽车行业是一个全新的尝试。所以对于双方来说这是一个全新的课题，很欣慰销售易在客户成功和项目实施方面给捷通达提供了非常大的支持。

经过一年多的合作，捷通达高管认为销售易已具备为甲方建设全面客户运营体系的能力，尤其是在云平台研发和未来产品拓展能力上。

未来希望销售易在不断地产品迭代过程中，能够为企业提供更多的更优秀的应用场景，同时在客户成功方面也能够随着客户一起成长，双方共同助力，迎接未来时代的变革。

写在结尾

20 岁的捷通达，已发展成为集汽车销售、售后服务、汽车配件、二手车、汽车金融等业务，营收超 110 亿元的集团化企业，服务客户超过 50 万人。

面对正在发生的变革，站在新的起点上，依靠数字化的力量，相信捷通达将会迎来更多的突破，实现业务的持续增长。而这正是捷通达能够做到逆势增长的关键密码。

助力企业同客户互动全过程数字化、智能化
成为真正以客户为中心的组织
实现可持续增长



扫码领取其他
相关白皮书干货内容

5000+ 行业头部企业正在用销售易 CRM



出品

销售易研究院

主编

高建彬

特邀顾问

李军、徐昭、朱冠亮、杨鸿、胡夫、韩宋、吴振海、王强、刘会玲、许炳卿、李忠民、杨莹丽

关于销售易研究院

销售易研究院是国内企业级 CRM 领导者销售易的智库，以销售易丰富的最佳实践、成熟的产品体系和领先的行业洞察为支撑，聚焦政策环境、企业案例、行业态势、选型策略等研究方向，致力于通过持续性的深入研究，打造开放合作的研究平台，进一步推动中国软件产业、CRM 行业又好又快发展，加速企业数字化进程，为更多企业打造以客户为中心的数字化运营带来全新的思考和启发。

版权说明

本文件中出现的全部内容，除另有特别注明，版权均属北京仁科互动网络技术有限公司所有。任何个人、机构未经本公司书面授权许可，不得以任何方式复制或引用文件的任何片段。

免责声明

销售易对白皮书中的内容力求准确、完整，但不负责保证所提供信息的精准性。本文档信息仅供参考，不构成任何要约或承诺。销售易可能不经通知修改上述信息，恕不另行通知。